



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO

EXTERIOR

CARRERA COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

Ingeniera en Comercio Exterior

TEMA:

Proyecto de exportación de cuy en conserva, de la Asociación Agroecológico Pastocalle “AGROPAS”, Parroquia San Juan de Pastocalle, Provincia de Cotopaxi hacia el mercado de New York – EEUU para el 2015.

AUTORA:

AUCAPIÑA YACHIMBA NELY CECILIA

RIOBAMBA- ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “Proyecto de exportación de cuy en conserva, de la Asociación Agroecológico Pastocalle “AGROPAS”, Parroquia San Juan de Pastocalle, Provincia de Cotopaxi hacia el mercado de New York – EEUU para el 2015”. Previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior ha sido desarrollado por la Sta. Aucapiña Yachimba Nely Cecilia, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Juan Alberto Ávalos Reyes

Director de Tesis

Ing. Luís Alberto Esparza Córdova

Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, Aucapiña Yachimba Nely Cecilia, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Comercio Exterior de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

AUCAPIÑA YACHIMBA NELY CECILIA

AGRADECIMIENTO

“Agradezco de forma general a todos y cada uno de los docentes que durante nuestra vida politécnica me impartieron sus conocimientos, de tal forma que me permitan desarrollarme como profesional y desenvolverme en el ámbito laboral con excelencia”.

Y extendiendo mi gratitud a mis padres que me han brindado su apoyo incondicional durante mi preparación profesional y a mi abuelito que desde el cielo me ha cuidado y me ha extendido sus bendiciones, ya que gracias a su confianza me permitieron llegar a esta etapa tan importante en mi vida.

DEDICATORIA

“A mis padres por su incondicional apoyo y confianza que nos brindaron a lo largo de nuestra carrera, logrando cumplir con valentía y éxito, y hoy le entregamos a ellos este logro ya que gracias a ese esfuerzo esto se ha hecho posible”.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal.....	ii
Certificado de responsabilidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas.....	xii
Índice de gráficos.....	xiv
Índice de anexos.....	xv
Resumen ejecutivo.....	xvi
Executive summary.....	xviii
Introducción.....	xix
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Formulación del problema.....	2
1.1.2. Delimitación del problema.....	2
1.2. OBJETIVOS.....	2
1.2.1. Objetivo general.....	2
1.2.2. Objetivos específicos.....	3
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4. MARCO TEÓRICO.....	4
1.4.1. Antecedentes.....	4
1.4.2. Fundamentación teórica.....	5
1.4.2.1. Proyecto.....	5

1.4.2.2. Comercialización	7
1.4.2.3. Canales básicos de distribución	7
1.4.2.4. Promoción	8
1.4.2.5. Proyecto de Exportación	9
1.4.2.6. El comercio	11
1.4.2.7. Plan de Mercado	12
1.5. MARCO METODOLÓGICO	12
1.5.1. Idea a defender	12
1.5.2. Modalidades de la investigación	12
1.5.3. Tipos de investigación	12
1.5.4. Población y muestra	13
1.5.5. Métodos, técnicas e instrumentos	14
1.6. METODOLOGÍA, Y/O GUÍA DE PROPUESTA	15
1.6.1. Diagnóstico del mercado objetivo	15
1.6.1.1. Aspectos Generales de Estados Unidos	15
1.6.2. Análisis Cultural de Estados Unidos	18
1.7. COMERCIO EXTERIOR DE BIENES Y SERVICIOS	33
1.7.1. Comercio de mercancías	33
1.7.2. Comercio de servicio	33
1.7.3. Apertura comercial	34
1.7.3.1. Principales socios comerciales	34
1.7.3.2. Inversión extranjera	37
1.7.4. Reservas internacionales	38
1.7.5. Análisis Legal de Estados Unidos	41
1.8. NEW YORK	44
1.8.1. Puertos y Líneas Marítimas	45
CAPITULO II: LA EMPRESA	46

2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	46
2.1. ESTUDIO LEGAL	46
2.2. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	48
2.3. VIABILIDAD LEGAL.....	48
2.3.5. Objetivos.....	51
2.3.6. Propósitos.....	51
2.3.7. Normas.....	52
2.3.8. Políticas.....	52
2.3.9. Estructura Organizacional.....	53
2.3.10. Descripción de Funciones:.....	54
2.3.11. Ubicación de la Asociación	60
2.3.12. Situación Actual.....	61
2.4. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA.....	62
2.4.1. Análisis del macro-económico.....	62
2.5. ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO.....	65
2.6. ANÁLISIS FODA DE LA ASOCIACIÓN.....	67
2.6.1. Análisis interno.....	67
2.6.2. Análisis Externo.....	68
2.6.3. Matriz de Estrategias FODA.....	69
CAPITULO III: PROPUESTA DEL PROYECTO.....	70
3. ESTUDIO DE MERCADO	70
3.1. OBJETIVOS.....	70
3.2. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	70
3.2.1. Exportaciones del Ecuador	70
3.2.2. Exportadores Ecuatorianos	72
3.3. ESTUDIO DE LA OFERTA.....	73
3.3.1. Producción de Cuyes en el Ecuador	73

3.3.2. Zonas de Producción.....	74
3.4. ESTUDIO DE LA DEMANDA	79
3.4.1. Demanda Potencial	79
3.4.2. Demanda per Cápita.....	87
3.4.3. Demanda Cualitativa.....	87
3.5. Canal de Distribución.....	88
3.6. Competencia Nacional.	88
3.7. COMPETENCIA NACIONAL.	89
3.8. COMPETENCIA INTERNACIONAL	90
3.9. ESTUDIO TÉCNICO	91
3.9.1. Procedimiento de faenado.....	91
3.9.2. FLUJO GRAMA DEL PROCESO DEL FAENA MIENTO DEL CUY	93
3.9.3. Equipos	94
3.9.4. Estándares Típicos para la Exportación	94
3.10. INGENIERÍA.....	94
3.10.1. MATERIALES Y MÉTODOS	95
3.10.2. Ventajas del consumo de Cuy en Lata	96
3.11. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	97
3.11.1. Costos e inversiones.....	97
3.11.2. Costos.....	97
3.11.3. Costos y gastos de un proyecto.....	98
3.11.4. Costo de administración.....	99
3.11.5. Costo de ventas.	99
3.11.6. Costo Total.....	100
3.12. INVERSIONES	101
3.12.1. Inversión fija.-.....	101
3.12.2. Inversión Intangible.	103

3.12.3. Inversión en capital de trabajo.....	103
3.12.4. Inversión Total.....	105
3.13. ESTUDIO FINANCIERO.....	106
3.13.1. Financiamiento.....	106
3.13.2. INGRESOS.....	106
3.13.3. Punto de equilibrio.....	107
3.13.4. Estado de resultados.....	111
3.13.5. Balance general del primer año.	113
3.13.6. Flujo de efectivo	115
3.14. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	116
3.15. LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN	122
3.15.1. Descripción del Proceso de Exportación	122
3.15.2. Fase de Pre-embarque.....	127
3.15.3. Fase Post-Embarque	129
3.15.4. Documentos de Acompañamiento	131
3.15.5. Documentos de Soporte	132
3.15.6. Factura comercial.....	134
3.15.7. Lista de contenido (Parking List).....	135
3.15.8. Documentos de Transporte	136
3.15.9. Transporte terrestre	136
3.15.10. Transporte aéreo	136
3.15.11. Pólizas de Seguros	137
3.15.12. Elementos de la Obligación Tributaria Aduanera.....	140
3.15.13. La Política de Promoción de las Exportaciones.....	141
3.15.14. Importaciones a Estados unidos de Carnes y Productos Cárnicos.....	142
3.15.15. Requisitos Sanitarios para la Importación de Carnes y Productos Cárnicos a New York	142

3.13.16. Reglamentaciones en Materia de Empacado y Etiquetado	145
3.13.17. Medidas de Control de la Cantidad.....	146
CAPITULO IV.....	147
Conclusiones	147
Recomendaciones	149
Bibliografía.....	150
Trabajos citados.....	151
Anexos.....	153

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales sectores productivos.....	16
Tabla 2 Evolución de las principales variables económicas.....	25
Tabla 3 Variables económicas	26
Tabla 4 Exportaciones por países (principales países clientes EEUU).....	35
Tabla 5 Importaciones por países EEUU.....	36
Tabla 6 Flujo de inversiones extranjeras por países y sectores	38
Tabla 7 Número de animales agropas.....	61
Tabla 8 Total de exportaciones de Ecuador p.a. 0208900000.....	71
Tabla 9 Exportadores de la partida arancelaria 0208900000.....	72
Tabla 10 Producción de cuyes en el Ecuador.....	74
Tabla 11 Productores de Pichincha.....	75
Tabla 12 Productores de Cotopaxi.....	76
Tabla 13 Productores de Tungurahua	77
Tabla 14 Productores del resto del país	78
Tabla 15 ¿en qué región vive usted?.....	80
Tabla 16 ¿consume usted carne de cuy?.....	81
Tabla 17 ¿con qué frecuencia consume carne de cuy?	82
Tabla 18 ¿qué cantidad en kg de carne de cuy consume usted en el año?.....	83
Tabla 19 ¿qué le impulsa a consumir carne de cuy?.....	84
Tabla 20 Provincia de origen de los ecuatorianos residentes en New York.....	86

Tabla 21 Competencia directa	89
Tabla 22 Competencia internacional	90
Tabla 23 Costos de producción.....	98
Tabla 24 Costos de administración	99
Tabla 25 Costos de venta	99
Tabla 26 Costos total	100
Tabla 27 Rubros.....	102
Tabla 28 Maquinaria y equipo	102
Tabla 29 Inversión intangible	103
Tabla 30 Capital de trabajo.....	104
Tabla 31 Inversión total	105
Tabla 32 Ingresos.....	106
Tabla 33 Costos fijos y variables	108
Tabla 34 Estado de resultados	111
tabla 35 Balance general	113
Tabla 36 Flujo neto del efectivo	115
Tabla 37 VAN +	117
Tabla 38 VAN –.....	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Ubicación Geográfica	45
Gráfico 2 Total de exportaciones por año	71
Gráfico 3 Productores de Pichincha.....	75
Gráfico 4 Productores de Cotopaxi.....	76
Gráfico 5 Productores de Tungurahua	77
Gráfico 6 Productores del resto del país	78
Gráfico 7 Región en la que viven las personas	80
Gráfico 8 Decisión de consumo.....	81
Gráfico 9 Frecuencia de consumo de carne de cuy	82
Gráfico 10 Kg de carne de cuy que se consume al año	83
Gráfico 11 Impulso de consumo.....	84
Gráfico 12 Canal de distribución del producto	88
Gráfico 13 Aturdecidor de cuyes	94
Gráfico 14 Peladora de cuyes	94
Gráfico 15 Cuy enlatado	95
Graáfico 16 Punto de equilibrio.....	110
Grafáco 17 Proceso de exportación	126
Grafáco 18 Fase de pre-embarque	129
Gráfco 19 Fase de Post-Embarque.....	131

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Conocimiento de embarque.....	153
Anexo 2 Factura Comercial	154
Anexo 3 Certificado de Origen	155
Anexo 4 Packing List.....	156
Anexo 5 Manifestó de Carga	157
Anexo 6 Manifiesto de Carga Aérea	158
Anexo 7 Póliza de Seguro.....	159
Anexo 8 Galpón de Cuyes	160
Anexo 9 Galpón de Jaulas	161
Anexo 10 Faenado y pesados.....	162
Anexo 11 Empacados y envasados	163

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación titulada: “Proyecto de exportación de cuy en conserva, de la Asociación Agroecológico Pastocalle “AGROPAS”, Parroquia San Juan de Pastocalle, Provincia de Cotopaxi hacia el mercado de New York – EEUU para el 2015”, tiene el objetivo y la finalidad de incrementar los ingresos económicos de los asociados y mejorar la capacidad productiva de los pequeños productores a su vez también generando empleo, y otros beneficios sociales que impulsan la cultura de desarrollo en la provincia de Cotopaxi como en el caso de la Asociación Agroecológica Pastocalle.

Dentro de la propuesta del proyecto, tenemos el estudio de mercado el cual determino la oferta existente y la demanda potencial, y en el análisis de comercialización, efectuando el estudio técnico y financiero se describe los requerimientos y la aplicación de herramientas administrativas financieras, el cual nos permite demostrar la viabilidad del proyecto de exportación ya que tiene baja inversión y alta rentabilidad.

Finalmente se realizó un estudio logístico donde se detalla todas las políticas, normas, leyes y restricciones que el país establece al momento de poner un producto nuevo dentro del mercado. A su vez también se detalla los documentos, certificado y trámites a seguir para la exportación de la carne de cuy en conserva, se acoge referencia como regímenes aduaneros los cuales se tomaran muy en cuenta al momento de exportar este producto.

Se recomienda la elaboración de una marca que identifique a este producto como un producto ecuatoriano, lo que nos ayudará a posicionarnos de una manera más ágil, debido a que nuestros migrantes se sentirán identificados con nuestra Patria y sus costumbres.

Luego del estudio podemos concluir que nuestro producto se trata de un alimento saludable y muy nutritivo, fácil de promocionar debido a su alto contenido proteínico y bajo contenido de grasas, pues en la actualidad la sociedad en general busca un mejor estilo de vida y uno de los puntos más importantes es tratar de mejorar su alimentación.

Ing. Juan Alberto Avalos
Director de tesis

EXECUTIVE SUMMARY

This research work entitled: Export Project Of Canned “Cuy” of the Agro- Ecological Association Pastocalle “AGROPAS”, San Juan Pastocalle Parish, Cotopaxi Province towards New York, EEUU Market or 2015 has the aim and purpose of increase the economic incomes of the associates and improve the productive capacity of the small producers. At the same time generating employments and other social benefits that impulse the culture of development in Cotopaxi Province as in the case of the Agro- Ecological Association Pastocalle.

Within the Project proposal, we have the market research which determines the existing offers, the potential demand and the marketing analysis conducting the technical and financial study. It describes the requirements and the application of financial management tools which allow us to demonstrate the viability of the exportation Project because it has low investment and high profitability.

Finally, A logistical study was performed, which details all the political standards, rules, laws and restrictions that the country establish at the moment of bringing a new product to market. It also details the documents, certificates and procedures to be followed to export Cuy canned meat adopting references as custom procedures which will be taken into account when exporting this product.

It recommended the elaboration of a Brand that identifies this as an Ecuadorian product which will help us to position ourselves in a more agile way because our migrants will feel identified with our country and its customs.

After the study we can conclude that our product is a very nutritious and healthy food easy to promote because of its high protein and low fat content because at present the general public looks for a better lifestyle and one of the most important points is trying to improve their diets.

INTRODUCCIÓN

Ecuador requiere cada vez más esfuerzos para generar mayor desarrollo económico por lo que es necesario fomentar actividades productivas que generen empleos y por ende una mejor calidad de vida en la población.

Según el MIPRO, en la actualidad, a nivel mundial se ha incrementado la demanda de nuevos productos agrícolas, lo cual ha generado oportunidades, el presente proyecto de exportación tiene por objetivo mostrar la viabilidad de la Exportación de cuy en conserva al mercado de New York - EEUU, dado que la Asociación Agroecológico Pastocalle “AGROPAS” ubicada en la Provincia de Cotopaxi, Parroquia Pastocalle, Barrio Pucara, que satisface la demanda local y tiene mucho interés en los mercados internacionales con este producto, además de la ventaja comparativa que Ecuador tiene con el producto, respecto a otros países por sus condiciones climáticas y técnicas de crianza para el desarrollo de producción a lo natural.

Con esta técnica de crianza hace que nuestro producto tenga un sabor incomparable y sea competente en los mercados internacionales.

Mediante esta institución se puede optar por maquinaria tecnificada para la crianza, faenamiento y empaquetado del producto, esto nos ayuda a minimizar costos, tiempo, y mano de obrar dándonos como resultado un producto higiénicamente y de calidad. El cual también obtendremos mayor producción y mayores ingresos para la asociación a la vez también se podrá cubrir con la demanda tanto local como internacional.

Siendo un negocio tan beneficioso para las empresas, en el país no está desarrollado de manera eficiente, por lo cual ofrece una ventaja significativa para los nuevos empresarios dispuestos a implementar controles de calidad, tecnología e ideas para el incremento de exportación de productos no tradicionales, de este forma obtener un producto de alta calidad, con precios accesibles para el mercado.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La Asociación Agroecológico Pastocalle “AGROPAS”, en la actualidad ha venido produciendo y comercializando la carne de cuy para el consumo en el mercado local, mejorando continuamente su calidad llegando a posesionarse en su contexto, en el presente no cuenta con un proyecto de exportación ocasionando que su producto sigan siendo comercializados a nivel nacional y no a nivel internacional, generando limitaciones en sus ingresos, tanto para productores como para sus asociados.

1.1.1. Formulación del problema

¿Cómo influye un proyecto de exportación de cuy en conserva hacia el mercado de New York, en los niveles de ingresos de la Asociación Agroecológica Pastocalle?

1.1.2. Delimitación del problema

El problema está delimitado al proyecto de exportación carne de cuy en conserva hacia al mercado de New York - EEUU, elaborado por La Asociación Agroecológico Pastocalle “AGROPAS” Ubicada en la provincia de Cotopaxi, Barrio Pucará – Pastocalle año 2015.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

Desarrollar el Proyecto de exportación de cuy en conserva, de la Asociación Agroecológico Pastocalle “AGROPAS”, de la Parroquia San Juan de Pastocalle, provincia de Cotopaxi, hacia el mercado de New York – EEUU para el 2015.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Analizar el mercado de consumo de cuy en conservas a nivel nacional y en el mercado de New York.
2. Determinar el tamaño y localización optima de la planta de procesamiento.
3. Realizar el estudio técnico completo, de la carne de cuy en conservas.
4. Establecer canales de comercialización para la exportación de cuyes en conserva.
5. Establecer la logística sobre la exportación de carne de cuy hacia el mercado norte Americano
6. Evaluación Financiera, Social y medio ambiental de la propuesta.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de exportación de Cuy en conserva, nos permitirá encontrar beneficios económicos directos e indirectos a través de la generación de divisas, empleo para la población, transformándola en económicamente inactiva, desarrollo humano, mejoramiento de la calidad de vida y otros beneficios sociales que impulsan la cultura de desarrollo en la provincia de Cotopaxi como en el caso de la Asociación Agroecológica Pastocalle.

Desde un punto de vista técnico, la propuesta nos ayuda a conocer los procesos de exportación de cuy en conservas desde nuestro país hacia el exterior tomando en cuenta todas las políticas que impone el país destino, y rigen para el tipo de producto que se desea poner en el mercado internacional.

Desde el punto de vista práctica, se pretende mejorar los ingresos económicos de cada uno de los asociados.

1.4. MARCO TEÓRICO

1.4.1. Antecedentes

A partir de los años ochenta se dieron a conocer con mayor difusión los proyectos de inversión, aún existen empresas en donde no se llevan a cabo, principalmente en las pequeñas y medianas.

Hernández H. Villalobos. (2001), “A principios de los setenta era poco común escuchar sobre proyectos de inversión, en especial en el ámbito de la micro y pequeña empresa, estas las inversiones las realizaban en base a lo que sucedía con el vecino, a quien le había ido bien en determinado negocio, o bien por la convicción de que el negocio sería un éxito porque en esa zona o región, se carecía de este tipo de empresa, lo anterior ocasionaba muy a menudo, el fracaso de las empresas, por no tomar en consideración que en toda inversión es necesario realizar un estudio profundo de diferentes aspectos relacionados con los proyectos de inversión.”p.19

Es necesario que se efectúen los estudios previos que permitan conocer el ambiente donde la futura empresa realizará sus actividades económicas, de tal forma que permitan visualizar en forma más racional en cuanto a lo que sucederá en el futuro, por ejemplo el crecimiento de la población, hacia donde se dirige la concentración de asentamientos humanos, basados en planes de desarrollo de los gobiernos, el cambio de los gastos y preferencias de los consumidores, evolución de la tecnología, nivel de preparación del recurso humano, programas de apoyo para nuevas empresas y en qué actividad se reciben más beneficios, análisis de la demanda y de la oferta del producto o servicio que producirían u ofrecerían.

Chain Nassir Sapag (2007) “Los criterios, técnicas y metodología para formular, preparar y evaluar un proyecto son de mucho énfasis en el autor.

Sin embargo revisada la biblioteca de la facultad de Administración de Empresas no se encontró tema de tesis igual al propuesto en la presente investigación como proyecto de exportación.

1.4.2. Fundamentación teórica

El marco teórico sobre el proyecto de exportación de cuy en conserva, de la Asociación Agroecológico Pastocalle “AGROPAS”, Parroquia San Juan de Pastocalle, Provincia de Cotopaxi hacia el mercado de New York – EEUU para el 2015, se construye en función de las principales variables del mismo: proyecto, y exportación y entorno a ello se rescata la opinión de varios autores:

1.4.2.1. Proyecto

Germán Arboleda Vélez, en su obra Proyectos, Formulación, evaluación y Control (2004), considera que el proyecto es un caso ideal, una serie óptima de actividades orientadas hacia la inversión, fundadas en una planificación sectorial completa y coherente, mediante la cual se espera que un conjunto específico de recursos humanos y materiales produzca un grado determinado de desarrollo económico y social.

Los elementos componentes del proyecto deben definirse con precisión en cuanto a carácter, lugar y tiempo. Se han de calcular de antemano los recursos necesarios de financiación, materiales y de mano de obra, y los beneficios creados en forma de economía de costos, mayor producción y desarrollo institucional. Los costos y beneficios se calculan en términos financieros y económicos o se definen (si no es posible cuantificarlos) con precisión suficiente para permitir que pueda formularse un juicio razonado acerca de la serie óptima de actividades.

Por razones administrativas y de planificación, cada proyecto constituye una unidad independiente de operación, con su propia evaluación, negociación de condiciones y términos, documentos legales, presentación ante la junta, procedimientos de desembolso, supervisión, etc. Según los fines y las circunstancias, el préstamo del Banco puede financiar una parte secundaria o principal de las partidas incluidas en un proyecto, y el propio proyector puede limitarse a una pequeña parte del programa de desarrollo correspondiente al sector, o abarcar la totalidad del programa”.

En primera instancia se formula el proyecto, es decir, se simulan todos los aspectos por los que pasaría desde el momento en que es una idea hasta cuando se supone su

desaparición física, generalmente cinco (5) a quince (15) años después de estar la empresa en operación.

Los resultados de esta formulación se constituyen en la información básica para la evaluación del proyecto, cuyos resultados permiten dar respuesta a la pregunta ¿se justifica ejecutar el proyecto?

Si la respuesta es negativa, el proyecto se archiva y lo más probable es que la organización que lo estudia lo descarte definitivamente o lo deje para reestudiarlo en un futuro, cuando cambien algunas condiciones que lo hagan factible.

Si la respuesta es positiva se somete al análisis y decisión final de invertir, normalmente ejecutado por la Junta de Socios o la Junta Directiva de la empresa dueña del proyecto o un Comité del Gobierno.

Dependiendo del ambiente político que rodee al proyecto y de la disponibilidad de recursos, la decisión puede ser no invertir, en cuyo caso puede correr el peligro de nunca ser ejecutado o de tener que esperar algún tiempo antes de que se decida llevarlo a cabo; o de invertir en el proyecto; es decir, ejecutar el proyecto, convertirlo en una realidad física (edificios, equipos, maquinarias, procesos, organización, etc.).

Antes de iniciar la ejecución es necesario establecer los distintos elementos que permitan un adecuado control de la ejecución del proyecto. Su definición se hace a partir del contenido del documento correspondiente a la formulación; ya que, al final, debe haber una buena concordancia entre el proyecto formulado y el proyecto ejecutado.

1.4.2.2. Comercialización

La comercialización es lo relativo al movimiento de bienes y servicios entre productores y usuarios.

Una estrategia de comercialización adecuada debe comprender los siguientes aspectos del mercado.

- Fijación de precios
- Medidas de promoción, incluidos organización de ventas, canales de distribución, comisiones y descuentos, así como el costo de la distribución.

1.4.2.3. Canales básicos de distribución

En la Figura 1 se presentan los canales básicos de distribución para productos de consumo y para productos intermedios y de capital, respectivamente. En ellas se puede apreciar que el canal conduce directamente al consumidor desde el productor, canal directo, o en algunos casos se da la existencia de agentes que se interponen entre el productor y el consumidor, canales indirectos, dichos agentes se denominan intermediarios. Estos se pueden definir en tres (3) grupos.

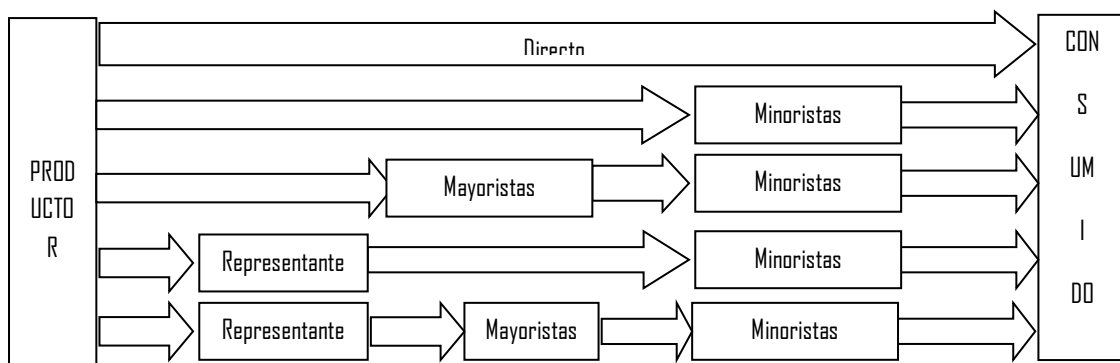


Fig. 1. Canales básicos de distribución de productos de consumo.

- Representantes o agentes. No son dueños de los productos que distribuyen. Ofrecen sus servicios a los productores, por lo cual sus servicios a los productores, por lo cual reciben un pago o una comisión.

- Mayoristas. Son comerciantes que compran los productos y los venden a los minoristas, a los consumidores industriales e institucionales y, en escasas oportunidades, al consumidor doméstico.
- Minoristas. Son comerciantes dedicados a vender los productos al consumidor doméstico final.

La selección adecuada de los canales de distribución depende básicamente de:

- El tipo y naturaleza del producto, de consumo, intermedio, de capital.
- Las características de los clientes: número, localización, frecuencia de compra, cantidad promedio de compra, composición de clases sociales, estilo de vida que los caracteriza.
- Las características del intermediario.
- Las características de la competencia.
- Las características de la empresa: capacidad financiera y variedad de productos, principalmente.
- Las características del medio ambiente económico, las restricciones de orden legal y la disponibilidad tecnológica.

1.4.2.4. Promoción

Son las actividades, diferentes a la venta personal y a la venta masiva (propaganda, publicidad), que estimulan las ventas por parte del distribuidor. Entre dichas actividades están. Establecer exhibidores en los sitios de ventas; efectuar exposiciones, demostraciones, pruebas de degustación, etc.; realizar otras ayudas de ventas que no forman parte de la actividad diaria o rutinaria, entre los cuales están:

- Promoción de ventas orientada hacia el consumidor final.
- Promoción que llega al consumidor final en el hogar o al intermediario en su negocio.
- Promociones entre los intermediarios.

El sistema de promoción, relacionado con un proyecto en particular, exige un estudio complejo que, para los fines que persigue el formulador y evaluador de proyectos, en la mayoría de las veces se supera mediante la ayuda de especialistas en el tema. En algunas ocasiones, es un análisis que debe acometer el grupo responsable del estudio del mercado. En ambos casos, lo importante es cuantificar su costo más que su definición en forma muy elaborada. Germán Arboleda Vélez, en su obra *Proyectos, Formulación, evaluación y Control* (2004)

1.4.2.5. Proyecto de Exportación

MORALES, Troncoso Carlos, (2009), pág. 4 “Proyecto de Exportación”

Dice “para poder realizar y hacer realidad la exportación, es importante seguir un plan organizado, que cubra los requerimientos básicos de información e investigación, con el fin de seguir todos los pasos y procedimientos necesarios en el proceso de internacionalización y venta del producto”.

Es un proyecto de exportación secuencial es el documento que guía al esfuerzo exportador de una empresa, es aplicado a diversos y especificaciones a mercados en el exterior. Existen algunos aspectos como: canales de distribución, perfil, usos, costumbres de los consumidores, además de las diversas complicaciones de las barreras arancelarias, no arancelarias, tramitación aduanal, transporte, embalaje, contratación, medio de pagos internacionales, y las ventajas y restricciones que surgen de la existencia de acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales.

Para el desarrollo de un proyecto de exportación, habrá que tomar en cuenta los siguientes puntos:

- La empresa y el personal clave. Contiene información detallada de la empresa tal como se encuentra actualmente, con especial énfasis en la descripción de sus antecedentes, sus capacidades y su participación en los mercados que atiende en la actualidad, así como de las experiencias y habilidades de los responsables de poner

en práctica el proyecto de exportación y de definir las fortalezas y debilidades de la organización.

- El Producto que se desea exportar. Se describe con detalle el producto o servicio que se exportará, tanto desde los puntos de vista arancelario, industrial, técnico, funcional y mercadológico (valor y utilidad para el cliente), destacándolas ventajas competitivas singulares que pueden ser mantenidas estructuralmente frente a la competencia.
- Selección del Mercado Meta. Se definen los criterios de selección y se elige el mercado meta u objetivo. Se describe y se mide el mercado actual, el potencial y el crecimiento esperados. Se detectan a los competidores y sus principales fortalezas y debilidades. Se identifican y se evalúan las oportunidades y las amenazas a la luz de la competencia, el entorno y, en general, las condiciones prevalecientes en el mercado. Se fijan objetivos y metas de mercadotecnia.
- Aspectos Operacionales. Se define la estrategia para alcanzar los objetivos y las metas de mercadotecnia. Se describe la forma operacional que se ha elegido para poner en práctica el plan, que debe ser congruente con la misión y los objetivos y posibilitar el alcance de las metas. Además debe ser factible de implementarse desde el punto de vista productivo, técnico, administrativo, comercial y financiero. Se formula el programa de actividades a corto plazo.
- Aspectos Financieros. Con diferentes escenarios previsibles, se analiza la viabilidad y la bondad financieras del negocio.
- Resumen de Alto Nivel. Ofrece una visión panorámica de los antecedentes y el concepto central del proyecto de exportación propuesto; de las premisas fundamentales para el éxito del negocio; del tamaño y tendencias del mercado y de los resultados financieros previstos. Muy frecuentemente, ésta y la única parte del proyecto que los terceros, es decir, aquellos ajenos a la empresa, leen integralmente. Pero como ya se comentó, en algunos casos el propósito de elaborar un plan es atraer inversionistas o socios o solicitar financiamientos; por ello, se debe ser

cuidadoso en su redacción para que su lectura ofrezca un claro entendimiento del proyecto de exportación, de sus alcances y sus supuestos.

El exportar no sólo significa una cuestión de vender bienes o servicios a un determinado país sino que además es entregar un excelente producto o sea que de una calidad excelente y con una atención adecuada precisa para lograr el éxito deseado.

Se diseñará de forma flexible de tal manera que se puedan generar cambios futuros para adaptarlo a la realidad actual de un momento dado.

1.4.2.6. El comercio

En el libro "Aspectos del Comercio Exterior" (2008) pág. 5 de Fernando Lafuente manifiesta “al comercio como el nexo económico entre producción, consumo e inversión; al abastecer al consumidor final con géneros, se convierte en la última fase del proceso productivo. Partiendo del ámbito geográfico, el comercio se divide en comercio interior y exterior.”

El comercio interior abarca el conjunto de actividades mercantiles llevado a cabo a escala interna o nacional, realizada entre vendedores y compradores asentados dentro de las fronteras político-económicas de un país determinado, lo cual conlleva una circulación monetaria y una obligatoriedad jurídica nacionales.

Al comercio exterior puede considerárselo como una técnica de economía exterior, denominada sector exterior; abarca el conjunto de relaciones de intercambio de bienes y servicios comerciales de un país (residentes) con socios extranjeros (no residentes) mediante ventas o compras que originan créditos y obligaciones en divisas y euros, relación que implica obligatoriedad jurídica nacional e internacional. Ha de calificarse de circulación mercantil exterior la de una economía nacional que, por regla, excede la frontera estatal. A través de ese proceso extraterritorial, la división nacional del trabajo se va ampliando y desemboca en la economía mundial.

1.4.2.7. Plan de Mercado

En el Manual de Importación y Exportación de Carl A. Nelson Cuarta Edición pg. 38 dice "Es simplemente un proceso, registrado en papel, que le permite estudiar determinadamente las formas lógicas para llegar a los compradores y convencerlos de aceptar una venta".

Es uno de los procesos más importantes que compone el comercio internacional, es el paso de la mercancía por las aduanas de los distintos países, donde se realizan las transacciones comerciales dependiendo de la actividad que se realice en el intercambio de bienes y/o servicios.

1.5. MARCO METODOLÓGICO

1.5.1. Idea a defender

Con el desarrollo del proyecto de exportación de cuy en conserva, hacia el mercado de New York, la Asociación Agroecológico Pastocalle "AGROPAS" provincia de Cotopaxi mejorara los ingresos económicos.

1.5.2. Modalidades de la investigación

La Investigación tendrá la modalidad Cuanti-cualitativa

1.5.3. Tipos de investigación

Exploratoria, y descriptivo.

1.5.4. Población y muestra

a) Población

La población está constituida por 50 personas que ingresaron al país desde New York entre ecuatorianos y turistas los cuales nos pueden ayudar con la encuesta, se toma en cuenta un universo de 99.823 turistas que ingresaron desde esta localidad al país entre enero y mayo 2014)

b) Muestra

Por ser una población amplia, se aplicara la siguiente fórmula para determinar una muestra representativa:

Fórmula para obtener una muestra:

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

e²= Mejora de error

0,5 el más utilizado

1,96 de nivel de confianza

95% de confiabilidad

$$n = \frac{50}{(0.05)^2 (50 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{50}{(0.05)^2 (49) + 1}$$

$$n = 44.43$$

Conclusión: se realizan 44 encuestas de forma aleatoria a los miembros de la Asociación Agroecológico Pastocalle “AGROPAS”.

1.5.5. Métodos, técnicas e instrumentos

a. Métodos

Los métodos que se aplican en el transcurso de la investigación son:

Analítico.- Con el ánimo de observar los resultados de la aplicación de cada estudio y poder llegar a las conclusiones y recomendaciones finales del proyecto.

Deductivo.- Con el cual se ha podido ir de un ámbito general de la propuesta hacia la aplicabilidad de cada uno de los estudios que comprende un proyecto de este modo conocer cada una de las variables que definen el éxito en la propuesta.

Inductivo.- Con el propósito de determinar aspectos importantes del mercado, las necesidades económicas y financieras entorno a las inversiones necesarias para poner el producto en el mercado propuesto.

b. Técnicas

Las técnicas utilizadas en el desarrollo de la investigación están en función de las características y requerimientos de la misma y estas son:

- **La observación**, la misma que ha sido a empresas similares (provincia de Cotopaxi)
- La entrevista a directivos de Agroecológico Pastocalle “AGROPAS
- La encuesta a turistas que arriban al país desde la ciudad de New York.

Las técnicas a utilizadas han sido aplicadas exclusivamente por la proponente del proyecto de exportación de modo de contar con información veraz y oportuna.

1.6. METODOLOGÍA, Y/O GUÍA DE PROPUESTA

1.6.1. Diagnóstico del mercado objetivo

1.6.1.1. Aspectos Generales de Estados Unidos

A continuación se detalla a Estados Unidos de América como mercado meta de la presente investigación:

• Situación Geográfica

Los Estados Unidos de América están formados por 48 estados situados en el territorio de América del Norte y, además Alaska y Hawái, que en total, Estados Unidos abarca 50 estados. Otras áreas corresponden a los territorios de Puerto Rico, Samoa, Guam y las Islas Virginia.

Las fronteras del territorio continental son:

- Norte: Canadá (zona de los Grandes Lagos).
- Sur: México (río Bravo), el Golfo de México y el Océano Atlántico.
- Este: Océano Atlántico.
- Oeste: Océano Pacífico.

• Aérea

Ocupa un área total de 9, 666,861 kilómetros cuadrados aproximadamente.

• Capital

Washington D.C.

- **Ciudades Importantes**

Ciudad de Nueva York, Nueva York; Los Ángeles, California; Chicago, Illinois; Houston, Texas; Phoenix, Arizona; Filadelfia, Pensilvania; San Diego, Texas; Dallas, Texas; San José, California.¹

- **Tipo de Gobierno**

República federal presidencialista.

- **Principales Sectores Productivos**

Tabla 1 Principales Sectores Productivos

Productos Agrícolas	Trigo, maíz, otros granos, frutas, verduras, algodón, carne de res, cerdo, aves de corral, productos lácteos, pescado, productos forestales.
Industria	Tecnología altamente diversificada, líder en el mundo en el campo de alta tecnología, considerado como uno de los países con mayor producción industrial a nivel mundial, petróleo, acero, automóviles, aeroespacio, telecomunicaciones, productos químicos, electrónica, procesamiento de alimentos, bienes de consumo, madera y minería
Recursos Naturales	

Fuente: TheWorldFacebook, actualización a enero del 2014.

Realizado por: La Autora

- **Clima**

En general, la intensidad solar, y las temperaturas van disminuyendo del sur hacia el norte. En los Estados Unidos hay una gran diversidad de climas, debido a la gran extensión de su territorio. La Costa noroeste es lluviosa y de temperatura moderada. En California es en general seco, desértico en algunas partes. El resto del país continental presenta veranos húmedos e inviernos nevados. El sur de Alaska tiene clima moderado, el norte es gélido, Hawái es tropical y el sur de Florida es subtropical.

- **Moneda**

Dólar estadounidense (\$, USD)

- **Idioma Oficial**

El idioma oficial es el inglés y es hablado por la gran mayoría de la población residente.

- **Otras lenguas habladas:**

Español, en particular en Arizona, Texas, Miami, California y Nuevo México. Otros idiomas, como los amerindios (navajo, hopi, etc.), así como chino, japonés, italiano, alemán, polaco, griego, etc., dependiendo de la comunidad de inmigrantes.

- **Población**

313, 847,465 (Estimaciones de Julio 2012)²

• **Economía 3**

Los Estados Unidos de Norteamérica posee la economía más grande del mundo, por ser el mayor proveedor y consumidor de bienes y servicios, superando al Japón en un cincuenta por ciento, ubicándolo como la segunda economía más grande del mundo.

- PIB USD 14.83 billones (2011 est.)*
- Agricultura: 1.2% (2011 est.)*
- Composición del PIB por:
- Crecimiento PIB 1.8% (2011 est.)*
- Industria: 19.2% (2011 est.)*
- PIB per cápita USD 13,866 (2011 est.)*
- Servicios: 79.6% (2011 est.)*

• **Nivel de desarrollo**

Economía de ingresos elevados, miembro de la OCDE⁴, miembro del G8. Primera potencia mundial, mayor exportador del mundo, alto nivel de endeudamiento.

1.6.2. Análisis Cultural de Estados Unidos

Estados Unidos de América es uno de los países con mayor diversidad en el mundo; desde su geografía hasta la composición demográfica, es imposible hablar de una característica única en este escenario de riqueza geográfica, racial, étnica y cultural.

La cultura estadounidense está influenciada tanto por sus nativos, como por las diferentes culturas que formaron la nación. Entre los grupos étnico que lo conforma esta: la raza blanca (que constituye la mayor parte de la población), los germano-estadounidenses, los irlandeses estadounidenses, los angloamericanos, los afroamericanos y los asiáticos quien constituyen una minoría. También los

latinoamericanos que ocupan un importante lugar.

La cultura popular estadounidense se ha expresado a través de todos los medios, incluyendo las películas, la televisión, la música, el cómic y los deportes. Lo que el viento se llevó y StarWars, Mickey Mouse y Marilyn Monroe, Plaza Sésamo y Los Simpson, Elvis Presley, Michael Jackson, y Madonna, el jazz, el blues, y el hip hop, Popeye, Snoopy y Superman, el béisbol, el fútbol americano y el básquetbol, Barbie y G.I. Joe, hamburguesa y Coca Cola, entre otros, son nombres, géneros y frases se relacionan con productos estadounidenses que han sido expandidos en todo el mundo.

Es importante notar que Estados Unidos tiende a ser exportador de cultura, y además absorbe otras tradiciones culturales con relativa facilidad, tales como el origami, el fútbol, el anime, la pizza y el yoga. Esto marca un contraste muy grande con los primeros días de los Estados Unidos. Las ciudades del país ofrecen música clásica y popular, centros de investigación histórica y científica, museos, musicales y obras teatrales, además de proyectos artísticos y obras arquitectónicas de nivel internacional. Este desarrollo es el resultado de las contribuciones de filántropos particulares, como del gobierno.

Los estadounidenses han revolucionado el arte, el teatro y el cine a nivel mundial. El primer quinetoscopio se utilizó en la ciudad de Nueva York, Donde se realizó la primera función cinematográfica. Hollywood es la empresa de cine más importante, que ha dado a conocer la cultura de la nación al mundo.

La fiesta cultural tradicional más importante que se celebran está: la famosa noche de Halloween o día de brujas, que se celebra el 31 de octubre. El Día de Acción de Gracias en el mes de Noviembre y la navidad el 25 de Diciembre.

• **Arquitectura**

Estados Unidos tiene una historia de arquitectura que incluye una amplia variedad de estilos.

Estados Unidos es un país relativamente joven, y los nativos americanos no crearon edificios que puedan compararse con el tamaño de los tallados en México y en Perú. Por

esta razón, la temática primordial de la arquitectura estadounidense es la modernidad: los rascacielos del siglo XX son el principal símbolo de esta modernidad.

La arquitectura en el país varía según las regiones y ha sido moldeada a partir de varios países, además de Inglaterra. Por lo tanto, puede decirse que es ecléctica.

• Escultura

La historia de la escultura en los Estados Unidos refleja la fundación del país en el siglo XVIII, mezclando los valores civiles de la República de Roma y el Cristianismo Protestante. Cabe destacar entre sus esculturas más famosas la Estatua de la Libertad, regalo de Francia, convertido en el gran emblema de los Estados Unidos.

• Historieta

El cómic estadounidense constituye una de las tres grandes tradiciones historietísticas a nivel global, junto con el franco-belga y el japonés. Siendo la primera en generar una verdadera industria y en adoptar de forma consistente el globo de diálogo, lideró la producción mundial durante toda la primera mitad del siglo XX, con tiras de prensa como Flash Gordon, KrazyKat, Li'l Abner, Little Nemo in Slumberland, El Príncipe Valiente, Popeye o Terry y los piratas y la invención del comicbook.

La venta de historietas comenzó a caer luego de la Segunda Guerra Mundial, cuando el medio sufrió los efectos de la autocensura encarnada en el Comics Code y la competencia de la televisión y los libros de bolsillo de impresión masiva. Durante la década de 1960, aumentó el número de lectores de comic-book, incluyendo estudiantes universitarios que gustaban de los nuevos "superhéroes con problemas" creados por Stan Lee en Marvel Comics y del comic underground de autores como Robert Crumb.

A finales de la década de los 70, se desarrolla el mercado de venta directa, que permite que Peter Bagge o Chris Ware presenten una alternativa a los géneros y formatos predominantes.

• Bailes y Trajes Típicos

Existe una gran variedad de bailes en los Estados Unidos, ya que es la cuna del Lindy Hop y su derivado, el Rock and Roll. También se caracteriza por el square dance (asociado con Estados Unidos debido a su desarrollo histórico en dicho país) y es uno de los principales centros mundiales de baile moderno. Existe una variedad de bailes de salón y de conciertos que han derivado de los nativos americanos.

Con respecto a los trajes típicos se puede mencionar la utilizada por los primeros pobladores, los colonos. El más significativo es el de cowboy, que consiste en los clásicos pantalones de vaqueros que identifican al cowboy; también recibe el nombre de "denim". Inicialmente, este atuendo era confeccionado para mineros, pero la moda se expandió como plaga por todas las regiones de la antigua América. La mayor ventaja de los pantalones de vaquero era la durabilidad y la buena calidad de estos. Especial mención merecen las camisas y blusas de manga larga y con botones hasta el cuello, clásica vestimenta cuyas piezas más representativas son aquellas que llevan cuadros; algunas llevan aplicaciones de cuero sobre los hombros.

Completan el atuendo, los sombreros, uno de los accesorios más importantes para todo vaquero. Un buen sombrero significaba mucho; el símbolo del macho minimizado en su ala ancha y el estilo particular de quien lo usaba. También están las infaltables botas, con espuelas a los costados y punta de metal, que llegan hasta las rodillas y complementan a la perfección con el sombrero.

• Televisión

La televisión es uno de los medios más masivos de los Estados Unidos. Un 99% de la población posee como mínimo un televisor en su hogar, y la mayoría tiene más de uno. La televisión en Estados Unidos surgió aproximadamente hacia los años 1930 y fue y es uno de los máximos exponentes de la televisión mundial. Es importante mencionar que la mayor parte de la programación televisiva global importa sus productos desde esta fuente, por lo que se considera a los Estados Unidos la potencia número uno del discurso televisivo.

• Teatro

El teatro en Estados Unidos está basado en la tradición del lejano oeste, tomada de las actuaciones de Europa, especialmente de Inglaterra. Hoy en día está relacionado con la literatura, las películas, la televisión y la música estadounidense, y es muy común que una misma historia sea representada en todas las formas antedichas. Las regiones con una amplia gama musical han desarrollado también academias de teatro y comedia. El teatro musical es posiblemente su forma más popular; la calle Broadway en la ciudad de Nueva York es considerada, por lo general, el centro del teatro comercial estadounidense, a través de sus formas artísticas imitadas a lo largo del país. Otra ciudad particular es Chicago, la cual posee la escena teatral más diversa y dinámica de Estados Unidos. El teatro regional en el país son compañías teatrales profesionales fuera de la ciudad de Nueva York que producen sus propias temporadas. También existe el teatro comunitario y el de vitrina. Incluso las comunidades rurales en ocasiones sorprenden a las audiencias con producciones extravagantes.

• Gastronomía

La gastronomía de estados unidos es muy popular a nivel mundial. Y muchos países han adoptado su comida.

Entre sus comidas típicas tenemos:

- El jugo de naranja y la leche son consumidos durante el desayuno.
- El pescado fresco y el marisco son abundantes en las costas.
- El trigo es el principal grano de cereal.
- La carne de cerdo y las barbacoas, las papas fritas y las galletitas con chispas de chocolate son marcas características de la comida estadounidense.
- Las bebidas sin alcohol también son muy populares; las azucaradas proveen un 9 % de las calorías que se consumen al día.
- Los estadounidenses suelen beber café o té; más de la mitad de la población adulta bebe al menos una taza al día.
- Los platos más representativos son el pastel de manzana, el pollo frito, las hamburguesas y los hotdogs.
- Utiliza ingredientes tales como el pavo, el venado, el ciervo, las papas, las

batatas, el maíz y el jarabe de Maple .

- Además de las papas fritas, los platos mexicanos como los burritos, los tacos y las pastas italianas han sido incorporadas al mercado.

• **Moda**

Además del negocio y las distintas empresas textiles, la moda en los Estados Unidos es ecléctica y predominantemente informal. Los jeans se popularizaron como prendas de trabajo en la década de 1850 por el comerciante Levi Strauss, un inmigrante alemán de San Francisco, y fueron adoptados por varios adolescentes estadounidenses un siglo más tarde. Actualmente son una prenda utilizada en todos los continentes por individuos de todas las edades y todas las clases sociales. Junto con la moda informal en general, los jeans son la principal contribución de la cultura estadounidense a la moda mundial. El país también es el hogar de los creadores de varias empresas textiles, tales como Ralph Lauren y Calvin Klein. Empresas tales como Abercrombie&Fitch, American Eagle, Hollister, Nike, Converse, Van s y Eck6 son consideradas los nichos del mercado.

• **Deporte**

El béisbol es uno de los deportes favoritos en Estados Unidos.

El fútbol americano, básquetbol, béisbol y hockey son muy populares en los Estados Unidos. Ver el deporte por televisión es muy común también. En la mayoría de las escuelas secundarias hay equipos de fútbol americano, básquetbol, natación, atletismo, béisbol, fútbol y tenis. A muchos norteamericanos les gusta el deporte, y el Súper Tazón es uno de los acontecimientos más vistos en la televisión.

• **Religión.**

Las creencias religiosas de los Estados Unidos son diferentes a la mayoría de los países de América, donde el catolicismo era la base de la religión. La historia estadounidense, en materia de religión, estuvo basada en que el país era la esperanza de los creyentes cristianos del viejo mundo, que eran considerados como disidente y herejes por tener una doctrina diferente a la fe católica

La declaración de la constitución garantiza que no se violenta la conciencia. Asegura que el congreso no dictara leyes para imponer una religión. Reconoce que el deber del hombre para con Dios es superior y que nadie puede ejercer autoridad la conciencia. (Congrecional documents E.U.A. serie #200, documento #271). Es por esto que estados unidos la religión católica no es la más popular. La religión protestante representa el 51,3%. Los evangélicos blancos representan la cohorte religiosa más grande. El catolicismo 23,9%. Y las religiones no cristiana como, el judaísmo (1,7%), el budismo (0,7%), el Islam (0,6%), el hinduismo (0,4%) y el unitarismo universalista (0,3%). Mientras que el 16,1% se considera agnósticos, ateos o de ninguna religión.

Las tradiciones del país, en lo que se refiere a religión, no es igual que en otros países donde el catolicismo tiene la supremacía. En la nación se celebran solo dos fiestas religiosa considerada por el estado: El día de acción de gracias y la navidad, donde lo más importante es la unión familiar.

1.6.3. Análisis Económico de Estados Unidos

Evolución de las principales variables

Tabla 2 Evolución de las principales variables económicas

INDICADORES ECONÓMICOS	2011	2012	2013	2014
PIB real (millardos USD a precios constantes de 2014)	12.703,10	13.088,00	13.313,40	13.593,20
PIB (miles USD a precios corrientes)	13.973,70	14.498,90	15.075,70	15.684,80
Tasa de variación real (%)	-3,1	2,4	1,8	2,2
Tasa de variación nominal (%)	-2,2	3,8	4,	4
INFLACIÓN				
Media Anual (%)	-0,40	1,60	3,2	1,7
Fin de período (%)	2,70	1,50	3,0	2
EMPLEO Y TASA DE PARO				
Población (x100 habitantes)	307.212	308.745	309.349	315.162
Población activa (x 1000 habitantes)	154.42	153.889	153.617	155.469
% Desempleo sobre población activa.	9,3	9,6	8,9	8,2

Fuentes: Bureau of Economic Analysis, Bureau of Labor Statistics, Federal Reserve, Treasury Bulletin.

Elaborado por: La Autora

Tabla 3 Variables económicas

DÉFICIT PÚBLICO				
% de PIB	-10,00	-8,9	-8,2	-7
EXPORTACIONES DE BIENES				
En M. USD	1.069.491	1,288.699	1.497.406	1.565.273
% variación respecto al período anterior	-18,2	20,5	16,1	4,5
IMPORTACIONES DE BIENES				
En M. USD	1.575.400	1.934.55	2.235.819	2.300.053
En % de PIB	-26,3	22,8	15,5	2,9
IMPORTACIÓN PER CÁPITA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS				
En M. USD	61.124.025	61.319.783	91.162.418	67.142.661
IMPORTACIÓN DE SERVICIOS				
Exportada desde Ecuador (TM)	1.53	0.23	. 0.35	0.50
SALDO BALANZA COMERCIAL				
En M. USD	-381	-500.027	-738.414	-734.780
En % de PIB	3,62	4,45	4,9	4,69
INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA				
En M. USD	148.522	194.464	226.937	167.620

Fuentes: Bureau of Economic Analysis, Bureau of Labor Statistics, Federal Reserve, Treasury Bulletin.

Elaborado por: La Autora

• **PIB:**

El producto interior bruto, producto interno bruto (PIB) o producto bruto interno (PBI) es la principal macro magnitud existente que mide el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un período de tiempo (normalmente un

año). El PIB es usado como una medida del bienestar material de una sociedad.

El PIB incide en el comercio exterior de gran manera, ya que, permite analizar la economía del país con el fin de conocer si genera más o menos riqueza cada año, así mismo, se considera que la utilidad del PIB también es que puede generar empleo a partir de un crecimiento del 2%.

Hablando específicamente del Producto Interno Bruto de los Estados Unidos de América. Cabe recalcar que, en el primer trimestre de 2014 se situó en el 1,8%, tras el 0,4%, del cuarto trimestre de 2013. Este dato refleja las contribuciones positivas del consumo privado, la inversión privada en existencias y la inversión fija residencial como no residencial. Este efectos e compensó parcialmente por las contribuciones negativas del gasto público federal, estatal y local y de las exportaciones. Esta estimación presenta una diferencia de 0,6 puntos menos que la anterior, debido a cambios en las estimaciones del consumo privado y las exportaciones.

En su conjunto, el PIB creció en 2014 un 2,2%, aunque el perfil fue volátil debido sobre todo a las aportaciones del sector público y de la variación de existencias: tras crecer un 2% en el primer trimestre, en el segundo trimestre la tasa de crecimiento del PIB se quedó en el 1,3%, en el tercer trimestre se elevó al 3,1 %, mientras que en el cuarto ha aumentado sólo un 0,4%.

El consumo privado aumentó en el primer trimestre de 2014 un 2,6%, en contraste con el 1,8% del trimestre anterior. La inversión privada total creció un 7,4% tras el crecimiento del 1,3% del cuarto trimestre, pero descontando la inversión en existencias, la inversión en capital fijo progresó un 3%(frente al 14% en el cuarto trimestre). La inversión privada no residencial creció un 0,4%, frente al 13,2% del trimestre anterior. Se recoge un ascenso del 4,1 % en bienes de equipo y software y un descenso del 8,3% en infraestructuras, frente a los aumentos del 11,8% y del 16,7%, respectivamente, en el trimestre anterior. Por su parte, la inversión residencial registró un aumento del 14%, tras el importante aumento (17,6%) en el trimestre anterior.

Los gastos de consumo y de inversión bruta públicos experimentaron un decrecimiento del 4,8% en el primer trimestre, siguiendo la tendencia negativa del trimestre anterior (-

7%). El gasto federal disminuyó un 8,7% en el primer trimestre (12% de reducción en los gastos de defensa). Las exportaciones descendieron un 1,1 % tras el descenso del 2,8% en el trimestre anterior (era el primer dato negativo de las exportaciones desde el primer trimestre de 2013). Las importaciones, por su parte, se redujeron un 0,4%, tras el descenso del 4,2% en el trimestre anterior.

Si se analiza la aportación de cada uno de los componentes del PIB, observamos que el consumo privado aportó 1,83 puntos al crecimiento, frente a los 1,28 puntos que aportó en el cuarto trimestre. Por su parte, la inversión privada en capital fijo aportó 0,39 puntos, mientras que la inversión en existencias aportó 0,57 puntos, siendo la aportación de la inversión total de 0,96 puntos, frente a 0,17 puntos en el trimestre anterior. Las exportaciones restaron 0,15 puntos, tras restar 0,40 puntos al crecimiento del PIB en el trimestre anterior. La evolución de las importaciones sumó 0,06 puntos al crecimiento de PIB, tras sumar 0,73 puntos en el trimestre anterior. Por último, la evolución de las compras e inversión públicas restó 0,93 puntos al crecimiento del PIB.

• Precios

En el contexto del inicio de la crisis económica, la inflación mantuvo una tendencia alcista hasta alcanzar un máximo en julio de 2008, con una tasa interanual del 5,5%. A partir de ese momento, el descenso continuado de los precios de la energía (más de un 20% en 2008) y especialmente del petróleo, llevó al índice a perder más de 5 puntos en sólo seis meses, hasta situarse en el 0% en diciembre de 2008. Tras esto, los precios empezaron a descender, manteniéndose la deflación hasta octubre de 2009, con una caída máxima del 2% registrada en julio. Esto se explica por la caída de los precios de la energía, ya que la inflación subyacente se mantuvo en tasas positivas. A partir de julio de 2009 la deflación se fue moderando hasta alcanzar valores positivos en noviembre, con una inflación del 1,9% en tasa interanual y subiendo hasta el 2,8% en diciembre. En los cinco primeros meses de 2010 la inflación se situó ligeramente por encima del 2%. A partir de ese momento, durante el resto del año 2010, la tasa de inflación fue muy moderada, situándose en torno al 1,2%. Ya en 2011 volvió a aumentar hasta alcanzar un máximo de 3,6% en octubre.

En noviembre y diciembre la inflación general experimentó una ligera moderación y se

cerró el año 2011 con una tasa interanual del 3%. A principios de 2014 la tasa de inflación se moderó nuevamente y desde el 2,9% de enero ha bajado al 1,7% en diciembre, cinco décimas menos que en octubre.

La inflación subyacente alcanzó un máximo de 2,5% en julio de 2008 y desde ese momento empezó a moderarse, situándose entre el 1,5% y el 2% a lo largo de 2009 y mostrando signos de estabilidad. Durante 2010 fue reduciéndose mes a mes y, desde el 1,5% de enero, cerró el año con una tasa del 0,6% en diciembre. En 2011 se acelera el crecimiento de la inflación subyacente y desde el 0,9% de enero fue aumentando hasta alcanzar un 2,2% en diciembre. En los primeros meses de 2014 se ha mantenido constante en un 2,3%, alcanzó el mínimo anual de 1,7% en agosto, y terminó el año con un 1,9% en diciembre.

Durante el mes de mayo del 2014 el índice de precios al consumo aumentó un 0,1% respecto al mes anterior. La variación interanual del IPC se sitúa en el 1,4%, tres décimas más que en abril. La inflación subyacente, la inflación excluyendo los precios de los alimentos y la energía, aumentó un 0,2% en mayo y se sitúa, en términos interanuales, en un 1,7%, igual que el mes pasado.

El índice de precios de la energía ha aumentado un 0,4% en mayo. La tasa de variación interanual se sitúa en el -1 % frente al -4,3% registrado el mes anterior. Por su parte, el índice de gasolinas no ha variado en mayo, y deja la tasa interanual en un -4,1 %.

Respecto al precio de la vivienda, definido por el índice S&P/Case Shiller 20-City Compositeno desestacionalizado, se ha mantenido relativamente estable desde febrero de 2009, después de haber caído de manera continuada desde julio de 2006.

Sin embargo, desde octubre de 2010, el índice ha ido disminuyendo. En el primer trimestre de 2011 este índice disminuyó un 4,2%, tras la caída de! 3,6% en el cuarto trimestre de 2010. Tras subidas continuadas en los cinco meses siguientes, de abril a agosto, en septiembre de 2011 los precios volvieron a descender un 0,6% respecto a agosto y un 3,6% respecto al mes de septiembre de 2010. En octubre se registró un descenso del 1,2% con respecto a septiembre y en noviembre se alcanzó el tercer mes consecutivo de descenso en los precios, y el índice registró una caída del 1,3% intermensual, lo que supone una disminución del 3,7 % respecto a noviembre del 2010.

El índice registró en abril de 2013 la primera subida de precios, en términos intermensuales, tras siete meses consecutivos de descenso en los precios. El índice aumentó en los cinco meses siguientes, y registró una ligera caída del 0,1 % en octubre. La subida interanual de 2014 es del 6,8%.

• Población activa y mercado de trabajo. Desempleo

La tasa de actividad es alta en los EE.UU. (63,6%, diciembre de 2014) aunque ha decrecido ligeramente en los últimos meses y más alta para los hombres (72,9%) que para la mujeres (59,3%). La población activa asciende a 155,51 millones de personas, de las que el 45,05% son mujeres.

La mayor parte del empleo se concentra en los servicios (en torno al 70%). Entre estos destaca el comercio (15,3% de los empleados) y los servicios profesionales y empresas (13,5%), los servicios sanitarios y de asistencia social (12,8%) y el ocio y la restauración (10,3%). El empleo público supone el 16,3% del empleo total, siendo la mayor parte de éste a nivel estatal y local ya que el empleo del Gobierno Federal sólo supone el 2,08%.

El sector secundario aglutina el 13,7% del empleo, desglosándose en un 0,6% en la minería, un 4,15% en la construcción y un 8,9% en la industria manufacturera.

La agricultura, ganadería, silvicultura y pesca tan sólo representa el 1,5% del empleo total.

La tasa de desempleo media durante 2011 fue del 8,9%, lo que equivale a 13,7 millones de parados. Después de registrarse una tasa de desempleo de 4,6% en 2007, y del 5,8% en 2008, el número de desempleados aumentó a gran velocidad hasta situarse en una tasa del 9,3% en 2009 y un 9,6 en 2010. A lo largo de 2011, la tasa se ha situado en torno al 9%, empezando a descender en octubre (8,9%) alcanzando el nivel más bajo en diciembre de 2012, con un 7,7%. La tasa de desempleo media de 2014 fue del 8,2%.

El promedio mensual de empleos creados en 2014 se situó en 181.000, 28.000 más que la media de 2011. En los últimos doce meses la media se eleva también a 182.000 empleos mensuales y se está reduciendo el desempleo de larga duración (un millón de

personas en los últimos doce meses).

Por segmentos, según los últimos datos de marzo de 2014, el paro presenta tasas mayores en la población de raza negra (13,3%) y en los jóvenes menores de 19 años (24,2%). La tasa de desempleo de los hispanos (9,2%) es más cercana a la de los blancos (6,7%). Por sexos, la tasa de desempleo es muy similar entre hombres (6,9%) y mujeres (7%).

• Cuentas Públicas

En el año fiscal 2014 (octubre a septiembre) el Gobierno Federal ha incurrido en un déficit presupuestario de 1,089 billones de dólares, un 10,21 % inferior al del 2011.

Como porcentaje del PIB, el déficit ha bajado del 8,7% en 2011 al 7% en 2012 (año fiscal). Al comparar con otros países, el dato de déficit del año natural 2011 fue de 10,1 % del PIB y del 8,5% en 2012. En el año fiscal 2014, se ha acelerado el ritmo de reducción del déficit, gracias a los efectos de las medidas impositivas sobre los ingresos y a un crecimiento algo más moderado de los gastos.

• Política fiscal y presupuestaria

La llegada de Bush al poder supuso un cambio de tendencia en la evolución de las cuentas públicas, pasándose en un año de un superávit de 128 millardos de dólares en 2001, equivalentes al 1,3% del PIB, a un déficit de 158 millardos (1,5% del PIB).

Estas cifras se fueron incrementando, hasta que en 2004 se alcanzó un exceso de gasto de 413.000 millones (3,6% del PIB). A partir de entonces, la situación se fue corrigiendo. En 2005, la cifra se situó en el 3.2% del PIB, en 2006 en el 1.9% y en 2007 en el 1,2%.

Para el año fiscal 2008, Congressional Budget Office (CBO) presentó un déficit de 454,8 millardos de dólares, 276 millardos más que el año anterior, incrementado en gran medida por las medidas de estímulo para amortiguar los efectos de la crisis.

Este déficit supuso el 3,2% del PIB, que casi triplicó el 1,2% de 2007. En el año fiscal 2009, el déficit fue de 1,4 billones de dólares, el 10% del PIB. Los ingresos cayeron en más de un 17% debido principalmente al descenso en la recaudación del impuesto de

sociedades (un 54%) y los gastos se incrementaron en un 18%. La mayor parte de este incremento procede de los fondos del Troubled Asset Relief Program (T ARP) y de los sistemas de cobertura médica Medicare y Medicaid. Los gastos en defensa ascendieron un 7,1 %.

La CBO declaró un déficit del gobierno federal para el año fiscal 2010 (desde octubre 2009 a septiembre 2010), de 1,3 billones de dólares, 122 millardos inferior al alcanzado en el año anterior. Este déficit supone el 8,9% del PIB.

Durante el año fiscal 2011 (desde octubre de 2010 a septiembre de 2011) el Gobierno Federal incurrió en un déficit presupuestario de 1,29 billones de dólares, casi la misma cantidad que la registrada en el año 2010. Sin embargo en términos relativos supone una reducción y se sitúa en el 8,7% del PIB, debido al mayor crecimiento registrado.

En el año fiscal 2012 (desde octubre de 2011 hasta septiembre de 2012), el déficit presupuestario ascendió a 1,089 billones de dólares, un 10,21% menos que en el año fiscal 2011. La CBO estima esa cifra en 1,1 billones de dólares. Como porcentaje del PIB, el déficit ha bajado del 8,7% al 7% en el año fiscal 2014.

Según el Tesoro estadounidense, la deuda del gobierno federal en manos del público 2 de enero de 2014 asciende 11.577,11 millardos de dólares. El volumen de deuda total emitida se sitúa en los 16.432,7 millardos de dólares. El cuarto trimestre de 2012 se cerró con un volumen de deuda en manos del público del 73,8% del PIE y la deuda total emitida es el 104,7%.

1.7. COMERCIO EXTERIOR DE BIENES Y SERVICIOS

1.7.1. Comercio de mercancías

Durante el año 2014, las exportaciones estadounidenses de mercancías han alcanzado los 1.553,6 millardos de dólares, un 4,42% más que en 2013. Por su parte, las importaciones han aumentado un 2,84% en tasa interanual, siendo su suma total de 2.299,3 millardos de dólares.

El déficit comercial acumulado en 2014 se ha situado en 735,7 millardos de dólares, con un descenso interanual del 0,4%. Finalmente, la tasa de cobertura ha sido del 68%, porcentaje superior en 103 puntos básicos frente a 2013.

1.7.2. Comercio de servicio

Las exportaciones estadounidenses de servicios durante 2014 suman 632,35 millardos de dólares, valor superior en un 4,35% sobre 2013.

Los principales aumentos registrados se han producido en Viajes, con un crecimiento del 10,39% Y Turismo, con un 8,92%. Otros Servicios Privados constituyen la partida más exportada (44,35% del total) y ha aumentado un 3,79% en tasa interanual, mientras que la partida de Royalties y otros derechos de licencia (19,2% del total) ha aumentado un 0,48%.

En cuanto a las importaciones de servicios, han alcanzado en 2014 los 437millardos de dólares, un 2,24% más que en 2013.

Las partidas de Royalties y derechos de licencia y Turismo son la que más ha crecido, con un incremento del 13,47% y el 10,61%, respectivamente. A continuación, Viajes (19,11 % del total) aumentaron un 6,18% interanual. Por último, las partidas Otros servicios privados (43,79% del total) y Otros (7,1 % del total) muestran variaciones del -0,31 % y -9,66% interanual, respectivamente.

1.7.3. Apertura comercial

EE.UU. es un país con un mercado abierto y un activo miembro de la OCDE y OMC. Su tasa de apertura comercial ($X+M/PIB$) es del 24,62% en 2014, frente a un 24,54 en 2013. Esta apertura, sin embargo, oculta áreas donde existen importantes dificultades de acceso al mercado, como es en el área de las compras públicas.

También existe normativa (a nivel federal y estatal), de tipo sanitario y fitosanitario y otras normas técnicas que actúan como barreras técnicas y que dificultan la importación.

1.7.3.1. Principales socios comerciales

Los principales clientes de Estados Unidos son Canadá, la Unión Europea, México, China y Japón. Durante el año 2014, Canadá alcanzó una cuota del 18,7% del total de las exportaciones mundiales estadounidenses. Le siguieron por orden de importancia México (13,84% del total), China (7,07%), Japón (4,48%) y Reino Unido (3,51%).

Se debe subrayar que la importancia de China como socio comercial de Estados Unidos es aun relativamente pequeña, menor, a pesar de que en la última década el país asiático ha pasado de representar un 2,1 % del total de ventas de Estados Unidos al 7,07%, superando en 2007 a Japón.

Observando la evolución de los últimos años, el cambio más significativo desde el punto de vista de los proveedores de Estados Unidos lo protagoniza China que ha pasado de ser el cuarto país en importancia con una cuota del 8,22% en 2000 al primero con una cuota del 18,86% en 2010. Japón ha sido el gran perjudicado del aumento de importancia de China, perdiendo cuota hasta alcanzar el 5,76% en 2011.

Durante el 2014, el principal proveedor de EE.UU. fue China con un 18,51% sobre el total de las importaciones estadounidenses, seguida por Canadá (14,1 %), México (12,08%), Japón (6,37%) y Alemania (4,72%).

En este período, la UE supuso el 16,96% de las exportaciones de bienes de EE.UU. y el

16,56% de sus importaciones.

Por su parte, y desde que estallara la crisis en 2008, EE.UU. vio reducida su cuota de mercado como proveedor. Sin embargo la favorable evolución de las exportaciones españolas durante el último año 2011, han permitido que el país recupere su cuota de mercado en Estados Unidos hasta un valor próximo al de antes de la crisis (0,51% en 2014). Como cliente de Estados Unidos la cuota española en 2014 fue del 0,61 %del total.

Tabla 4 Exportaciones por países (Principales Países Clientes EEUU)

Exportaciones por Países (Datos en M. de USD)				
	2012	2013	2014	%variación.
China	91.881	103.939	110.590	6.40
Canadá	249.105	280.890	292.443	4.11
México	163.473	198.378	216.331	9.05
Japón	60.486	65.706	70.046	6.61
Alemania	48.161	49.156	48.786	-0.75
Corea	38.846	43.415	42.318	-2.53
Reino Unido	48.414	55.881	54.817	-1.90
Brasil	35.425	42.944	43.717	1.80
Países Bajos	34.939	40.680	42.351	4.11
Hong Kong	26.570	36.449	37.480	2.83
España	10.178	10.849	9.497	-12.46
TOTAL	1.288.699	1.497.406	1.563.578	4.42

Fuentes: Bureau of Economic Analysis, Bureau of Labor Statistics, Federal Reserve, Treasury Bulletin.

Elaborado por: La Autora

En cuanto a las importaciones, las del sector de Bienes de equipo (23,84% del total) muestran un incremento del 7.34% respecto a los valores de 2011. Asimismo, las compras al exterior de Suministros industriales y materiales (31,8% del total) han disminuido un 3,26%.

Las importaciones del sector Automóvil (12,95% del total) han crecido un 16,92% en términos interanuales, siendo el primer sector con mayor crecimiento. Por su parte, las de Alimentos y bebidas (4,79% del total) se han incrementado un 2,56%.

Finalmente, las compras al exterior de Bienes de consumo (22,45% del total) han aumentado un 0,43%, mientras que las de Otras mercancías (3,11 % del total) han aumentado un 9,64%.

Tabla 5 Importaciones por países EEUU

Importaciones por países (datos en miles de USD)			
	2012	2013	2014
China	366.052	399.362	425.44
Canadá	281.851	315.347	324.546
México	232.719	262.864	277.653
Japón	122.876	128.925	146.388
Alemania	82.852	98.663	108.524
Corea del Sur	49.533	56.661	58.880
Reino Unido	50.699	51.236	54.935
Venezuela	32.825	43.256	38.726
Arabia Saudita	31.485	47.476	55.667
Taiwán	35.966	41.405	38.860
España	8.692	11.017	11.789
TOTAL	10934.555	2.235.819	2.299.281

Fuentes: Bureau of Economic Analysis, Bureau of Labor Statistics, Federal Reserve, Treasury Bulletin.

Elaborado por: La Autora

1.7.3.2. Inversión extranjera

La posición inversora del resto del mundo en EE.UU. en 2011 se elevó a 2.547.828 M\$, un 12,5% más que en 2010 (2.264.385M\$). Los principales países inversores en EE.UU. en 2011 son Reino Unido (17,3%), Japón (11,3%), Holanda (9,4%), Alemania (8,5%) y Canadá (8,2%). Por regiones, la UE 27 es con diferencia el mayor inversor en Estados Unidos representando el 61,7% de la inversión extranjera en Estados Unidos.

En cuanto a los flujos de inversión extranjera directa en EE.UU., en 2014, se situaron en 167.620 M\$, un 26% menos que en 2011 (226.937 MS). Si se analizan los flujos de inversión directa extranjera de 2012 por países, Holanda lideró la lista de inversores con un 14,5% de los flujos, seguida de Francia (12,3%), Japón(12,2%).

Según clasificación NAICS, de acuerdo con los datos de posición inversora en EE.UU. en 2014, son (en millones de dólares, últimos datos disponibles). Sector manufacturero, que atrajo el 38,1.

Tabla 6 Flujo de inversiones extranjeras por países y sectores

INVERSIÓN EXTRANJERA POR PAÍSES (Datos en M. USD)	2012	2013	2014
Bélgica	6.051	43.758	11.828
Japón	20.785	19.031	20.572
Alemania	20.052	14.878	7.681
Canadá	10.488	15.809	12.485
Holanda	10.821	15.077	24.343
Suiza	41.268	29.151	6.468
Reino Unido	37.022	-1.370	20.198
España	2.731	5.944	2.742
Resto del mundo	228.249	226.937	167.620
POR SECTORES			
Otras Industrias	28.973	71.510	33.287
Manufacturero	86.066	90.883	83.393
Comercio al por mayor	29.630	25.675	17.336
Finanzas y seguros	38.899	8.539	10.815
Instituciones depositarias	9.341	17.931	1.628

Fuentes: Bureau of Economic Analysis

Realizado por: La autora

1.7.4. Reservas internacionales

Estados Unidos cerró el ejercicio 2012 con un montante de reservas de total de 151.372 millones de dólares, lo que supone un aumento del 3,2% respecto a 2011.

Los valores en divisas extranjeras suponen el 15,9% del total. El nivel de stock de oro sigue invariable en los últimos años y se sitúa en los 11.041 millones de dólares.

El último dato disponible, de 5 de abril de 2014, reduce el montante a 146.223 millones de dólares, un descenso del 3,4% respecto al cierre del ejercicio 2012. Los valores en

divisas extranjeras suponen el 15,2% del total. El nivel de stock de oro no ha variado a lo largo del 2014.

a. Análisis Político de Estados Unidos

Estados Unidos es una República Federal con fuerte tradición democrática, basada en la Constitución adoptada en 1789, compuesta por 50 estados y un distrito federal; el actual presidente es Barack Obama, cabe recalcar que el presidente es elegido cada periodo de 4 años.

El gobierno está regulado por un sistema de controles y equilibrios definidos por la Constitución, que, sirve como Documento Legal Supremo del país.

El gobierno federal está dividido en tres poderes, cada uno elegido de manera distinta, así como, cada uno capaz de supervisar y regular a los otros.

b. Poder Ejecutivo

El poder Ejecutivo está encabezado por el Presidente, quien, junto con el Vicepresidente, es elegido en elecciones nacionales cada cuatro años.

El Presidente es elegido de forma indirecta, mediante la selección ciudadana, puede reelegirse a su cargo por un único periodo.

Tiene la facultad de proponer a su gabinete, así como, nombrar y remover a titulares de departamentos y agencias de gobierno. Puede ser sometido a juicio político y removido si el Poder Legislativo comprueba que incurrió en traición a la Patria, corrupción u otros crímenes graves.

El Presidente propone proyectos de Ley al Congreso, hace cumplir las leyes federales, es Comandante en Jefe de las Fuerzas Armadas, y, con la aprobación del Senado formula tratados y designa a los jueces federales, los embajadores y otros miembros de las secretarías del Ejecutivo que, forman un consejo llamado Gabinete.

El Vicepresidente es electo en la misma planilla junto con el titular del Ejecutivo. Es el presidente del Senado y sólo tiene posibilidad de voto en caso de empate. Actúa como sustituto inmediato del Presidente, en caso de ausencia total por remoción, muerte o renuncia.

c. Poder Legislativo

El Poder Legislativo es bicameral, formado por el Senado (Cámara Alta) y, la Cámara de Representantes (Cámara Baja).

El Senado está integrado por cien miembros, quienes, son electos por los Estados de la Federación, para un mandato de seis años.

Pueden ser reelectos de forma ilimitada. Cada Estado elige dos representantes para un periodo de seis años a la Cámara Alta y ésta se renueva por tercios.

En tanto, la Cámara de Representantes cuenta con 435 miembros, electos mediante sufragio universal por igual número de distritos conforme a un criterio poblacional. El mandato es de dos años y pueden reelegirse de manera ilimitada.

Ambas Cámaras deben aprobar un proyecto legislativo para que éste se convierta en Ley, pero el Presidente puede vetarlo o negarse a firmarlo. En ese caso, el Congreso reconsidera, si dos terceras partes de los miembros de ambas Cámaras lo aprueban, el proyecto se convierte en Ley, aún sin la firma del Presidente.

d. Poder Judicial

El Poder Judicial está compuesto por la Suprema Corte, los Tribunales Federales de Distrito y por 11 Tribunales Federales de Apelación.

La Suprema Corte es el más alto tribunal del país y el único Órgano Judicial mencionado en la Constitución. Se integra por nueve ministros o jueces federales electos de forma vitalicia a propuesta del jefe del Ejecutivo y con la aprobación de dos

terceras partes del Senado.

Los Tribunales Federales deciden casos relacionados con la Ley Federal, conflictos entre Estados o entre ciudadanos de distintos estados.

1.7.5. Análisis Legal de Estados Unidos

En la Constitución de los Estados Unidos están las supremas leyes de los Estados Unidos y es la base del sistema judicial de este país. Fue designado por delegados de las trece colonias originales en 1776 en la Convención Constitucional en Filadelfia, y escrito por Thomas Jefferson, Alexander Hamilton, y otros "Fundadores".

Las leyes federales y estatales que violan la Constitución son nombradas anticonstitucionales y pueden ser fulminadas por revisión judicial en la Suprema Corte, que es la mayor autoridad. Muchos casos involucrados en derecho civil dependen del potencial de la violación a la Constitución o las enmiendas.

1.7.5.1. Jerarquía de las leyes:

Constitución de U.S. y las enmiendas ("Proyecto de ley")

Leyes Federales - incluye el proyecto designado en las leyes por el Presidente, estatutos de agencias federales y de orden ejecutiva usadas por el Presidente, más la Suprema Corte y decisiones de Cortes Federales. Las leyes federales pueden ser disputadas en cortes federales.

Leyes Estatales - las decisiones de corte están basadas principalmente sobre leyes comunes.

Leyes Locales (Municipal) - estatutos locales, códigos y decisiones de corte.

- **Las Cortes:**

1.7.5.2. Manejo de las Cortes Federales:

- Disputas entre ciudadanos de diferentes estados.
- Disputas entre los estados y el gobierno federal.
- Interpretaciones de estatutos federales.

Las cortes del Estado manejan más casos envueltos en propiedad, contratos (negocios) y violaciones de leyes civiles y criminales. Cada Estado tiene sus propios estatutos respecto a las leyes civiles y criminales. Estos son publicados en los Códigos de Estado.

1.7.5.3. El Sistema Común de Leyes

La mayoría de las leyes son simplemente una colección de reglas y estatutos; basado sobre un sistema de precedentes u opinión judicial. Cada Estado, con excepción de Luisiana (quienes están basados en el Código Civil de Francia), decide casos basados en precedentes. Esta colección de decisiones de Cortes es conocida como sistema de "Leyes Comunes", basado en parte sobre el sistema Inglés.

1.7.5.4. Casos Civiles

Envuelve objeto de responsabilidad, casos de contratos, fraude y muertes ilegales por pleitos. La penalidad o "sentencia", esta puede alcanzar desde pocos hasta billones de dólares, dependiendo de la severidad del daño y de cuanto es la demanda del abogado demandante.

a. Llenando una reclamación

Si una persona se siente dañada o malograda por otra parte, ejemplo:

Un inescrupuloso o engañoso comerciante, puede elegir llenar una reclamación local (ej. "Demanda"), en la Corte Federal o Estatal, dependiendo sobre la jurisdicción del

caso. La mayoría de los casos envueltos en menos de \$1,000 son manejados en pequeñas cortes de reclamaciones, en la ciudad o condado en el cual haya ocurrido la disputa. Si usted desea llenar la reclamación, debe contactar al escribano de la corte en su localidad.

El procedimiento de la Corte puede ser largo, costoso y estresante, por lo cual muchos negociantes ahora prefieren resolver casos de pequeños consumidores afuera del Sistema de Corte usando un mediador profesional o árbitro.

Lista de árbitros por áreas que una persona puede contactar:

- El **Instituto Nacional de Resolución de Disputas**: 1726 M Street, NW, Suite 500, Washington, DC 20036 (202) 466-4764

Asociación Americana de Mediación (AAA): Mantienen una lista de mediadores y árbitros calificados.

140 W. 51st. Street New York, NY 10020-1203
1325 Cuarta Ave. # 1414 Seattle, WA 98101

(212) 484-4011 (206) 622-6435

Web Site: <http://www.adr.org>

Bar Asociación Americana en la Sección de Resolución de Disputas

740 15th Street NW Washington, DC 20005 (202) 662-1680

Email: dispute@abanet.org

Web: <http://www.abanet.org/dispute>

b. Casos Criminales:

Como: crímenes más serios envuelve asesinato premeditado, hurto de la propiedad o traición, etc., son considerados contra el Estado. El prosecutor es el abogado demandante y el abogado defensor es el abogado del demandado (el acusado). Si el demandado no puede pagar su propio abogado, la corte le proporciona un abogado defensor que lo represente.

En un proceso criminal, la sentencia es el castigo establecido por el juez. El Jurado decide la inocencia o culpabilidad del acusado. Si es encontrado culpable, uno puede realizar una apelación de la sentencia en una corte mayor.

c. Acusación

A un acusado de un crimen capital (muy serio), homicidio o incendio premeditado, la Constitución le garantiza los derechos a ser escuchado preliminarmente por un Gran Jurado, o un grupo de ciudadanos seleccionados al azar por la corte del deber jurídico. El Gran Jurado decide sobre las bases de la evidencia presentada, si esta es suficiente razón para proceder con una investigación o juicio. Si ellos encuentran suficientes razones para procesarlo, esto es conocido como una "acusación".

d. Apelación de Corte o Corte de Apelación:

Maneja apelaciones de casos civiles y criminales de la Corte Federal y Estatal. Puede apelar a una multa o a la sentencia. En un caso de apelación, el juez solo decide si el caso debe ser "remitido", o enviado a una corte inferior para un nuevo juicio, o rechazarlo por completo.

1.8. New york

Nueva York es la ciudad más poblada del estado homónimo, en los Estados Unidos de América, y la segunda aglomeración urbana del continente y de Norteamérica después del Distrito Federal de México.

- Superficie: 1.213 km²
- Fundación: 1624
- Tiempo: 7 °C, viento S a 13 km/h, 90% de humedad
- Hora local: viernes, 17:13
- Población: 8,337 millones (2012)
- Tasa de desempleo: 8,9% (oct. de 2013)

Grafico 1 Ubicación Geográfica



1.8.1. Puertos y Líneas Marítimas

Los Puertos de Estados Unidos se modernizan constantemente al incorporar técnicas multimodales de manejo de carga, el 85% de carga general se hace por contenedores, por lo que fácilmente pueden ser transferidos de barcos a camiones, trenes, barcazas, etc. Los principales puertos de contenedores se encuentran en la Costa del Pacífico: Los Ángeles, Long Beach, Oakland y Seattle. Aunque estos puertos son los más grandes en tráfico de contenedores, el manejo de carga en los puertos del Golfo de México y desde Miami hasta los puertos de New York y New Jersey, ha aumentado especialmente por el incremento del comercio con América Latina.

Los puertos de New York y de New Jersey son los más importantes de la Costa Este a pesar de sus costos operativos, entre otros importantes están:

Baltimore - Maryland; Filadelfia – Pennsylvania; Hampton Roads- Virginia; Miami-Florida; Savannah – Georgia y Boston – Massachusetts.

La mayoría de líneas de carga marítima del mundo operan en los Estados Unidos, las compañías de bandera estadounidense mueven aproximadamente el 15% del total de carga mundial.

CAPITULO II: LA EMPRESA

2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La asolación está compuesta por Ochenta hogares de la comunidad Pastocalle los mismos vieron la necesidad de formar la Asociación Agroecológicos Pastocalle (AGROPAS) con el objeto de implementar un proyecto sostenible de crianza y comercialización de cuyes buscando contribuir al desarrollo de su comunidad y lograr la satisfacción de sus clientes a través de una producción de mejor calidad y cantidad.

El gobierno a través del proyecto de Competitividad Agropecuario y Desarrollo Rural Sostenible, CADERS, impulsa el desarrollo de las comunidades y organizaciones rurales del país, a través del aporte financiero y técnico a diferentes proyectos relacionados con el agro, apoya al proceso de fortalecimiento y desarrollo de la asociación “AGROPAS”.

2.1. Estudio Legal

“La Asociación AGROPAS está constituida en base a los artículos que están establecidos para su operación y se encuentran registrados en el **CODENPE**. La asociación entra en funcionamiento en Enero del 2010, AGROPAS actualmente se encuentra constituida legalmente en la **Superintendencia de Economía Popular y Solidaria** en donde entra en vigencia el 31 de Julio del 2014, para lo cual la Asamblea General leyó y aprobado los siguientes estatutos:

Art. 1.- Constituyese la asociación agroecológicos Pastocalle “AGROPAS”, domiciliada en el barrio Pucará, de la parroquia San Juan de Pastocalle, Cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, república de Ecuador como persona jurídica de derecho colectivo, amparado por la constitución de la república según Capitulo XX, y del convenio 169 de la OIT; de patrimonio propio, duración indefinida y número de miembros ilimitado, la cual se registrá por su estatuto y reglamentos interno;

Art. 2.- La asociación como tal no podrá intervenir en asuntos de carácter político partidista ni religioso, tampoco en actividades de carácter discriminatorio de cualquier índole.

Art. 11.- Los organismos de dirección de la sucesión son:

- a) La Asamblea General.
- b) Consejo directivo.

Art. 12.- La Asamblea General, es la máxima autoridad de la asociación y la integran todos los miembros en goce de sus derechos sus decisiones serán tomadas por simple mayoría de votos, será convocada y presidida por el Presidente o Presidenta.

Art. 13.-Las asambleas serán ordinarias y extraordinarias las asambleas ordinarias, se efectuarán el cinco de cada mes, previa convocatoria, realizada con dos días de anticipación como mínimo. Las asambleas extraordinarias se realizarán en cualquier momento cuando el caso así lo amerite, previa convocatoria del Consejo directivo.

Art. 22.-El Consejo directivo estará integrado por:

- a) Presidente (a).
- b) Administrador (a).
- c) Vocales de la Junta Directiva
- d) Vocales de la Junta de Vigilancia

Art. 23.- El consejo directivo se reunirá en forma ordinaria el 30 de cada mes y extraordinarias cuando el caso así lo amerite. El quórum será la mitad más uno de sus integrantes y sus resoluciones serán por simple mayoría de votos

Art. 24.-Los miembros del Consejo directivo durarán dos años en sus funciones y podrán ser reelegidos por igual período.”

2.2. Constitución de la Empresa

La asociación fue creada legalmente ante las estancias competentes el 25 de enero de 2010 después de haber cumplido con los requerimientos establecidos por la ley certificando que los estatutos fueron leídos debatidos y aprobados en las sesiones de asamblea general en los días 5 y 20 de noviembre del 2009 y está amparada bajo Acuerdo ministerial número 175.

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una asociación se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

a) Domicilio

Se encuentra ubicada en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, parroquia Latacunga, Sucre SN vía a Ambato.

b) Fin

Esta creada para la crianza y comercialización de cuy. Además cubrir la demanda local y buscar mercados internacionales.

c) Conformación

La asociación está conformada por Ochenta hogares de la parroquia de Pastocalle y los cuales están representados por una directiva de la Organización y una Junta Directiva.

2.3. Viabilidad Legal

Para el buen funcionamiento de la Asociación los asociados optaron por inscribirse en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en el cual entra en vigencia el 31 de Julio del 2014 con los siguientes requisitos:

- ✓ RUC
- ✓ Permiso de Funcionamiento (Municipio de Latacunga)
- ✓ Permiso de los bomberos

2.3.1. Descripción de la Asociación

AGROPAS es una asociación legalmente constituida en la Superintendencia de Economía popular y solidaria dedicada a la crianza y comercialización de cuy en pie y preparados.

En la actualidad los socios cuentan con 4539 cuyes, de los cuales 2342 son hembras, 997 machos y 1200 gazapos. El promedio de partos por año es de 3,1 y el promedio de crías por parto es de 3,0.

Los cuyes que cuentan con una alimentación y cuidados apropiados llegan a pesar entre 800 y 1000 gramos, pero se considera al momento de adquirir estos animales.

Esta asociación está liderada por mujeres de la localidad y agrupados por pequeños agricultores de la parroquia Pastocalle, en la misma se está implementando la producción y comercialización diferentes productos agrícolas u hortalizas.

2.3.2. Misión

AGROPAS tiene un compromiso con sus integrantes para lo cual debe cumplir con el siguiente objetivo macroeconómico:

“Desarrollar técnicas modernas y efectivas de la crianza de cuyes para proveer productos de calidad a fin de satisfacer las necesidades de los clientes externos, mejorar la calidad de vida de los cliente.

Fuente: AGROPAS

2.3.3. Visión

La Asociación AGROPAS está enfocada a las mejora de la calidad de vida de los asociados, para lo cual establece la siguiente visión:

“Liderar la producción, procesamiento y comercialización de cuyes en el Ecuador mediante la entrega de productos de alta calidad que superen las expectativas de los clientes locales y externos.”

Fuente: AGROPAS

2.3.4. Administración de la Asociación

La organización se denominada “Asociación Agroecológicos Pastocalle AGROPAS”, la cual cuenta con los siguientes representantes legales que se encuentran inscritos en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria:

DIRECTIVA DE LA ORGANIZACIÓN

Presidente	Iza María Teresa
Administrador	Pila Germán José Emilio
Secretario	CaillaguaChasi David Fabián

Los vocales de la Junta Directiva elegidos en sesión de la Asamblea General están conformados de la siguiente forma:

JUNTA DIRECTIVA

Vocal Principal 1	Iza María Teresa
Vocal Principal 2	CaillaguaChasi David Fabián
Vocal Principal 3	Rivera Melida Marlene
Vocal Principal 4	Iza Puco José Julián
Vocal Principal 5	Pila Iza Carmen Amelia

Los vocales de la Junta de Vigilancia elegidos en sesión de la Asamblea General están establecidos en el siguiente orden:

JUNTA DE VIGILANCIA

Vocal Principal 1	Chancusig Linares Luis Alfredo
Vocal Suplente 1	Puco Toapanta Francisco
Vocal Principal 2	Yánez Caisalitin María Blanca
Vocal Suplente 2	Jacho Quinatoa Rosa María
Vocal Principal 3	Toapanta Casa Aida Verónica
Vocal Suplente 3	Lema Pilatasig Rosa Imelda
Fuente: AGROPAS	

2.3.5. Objetivos

Los objetivos de la asociación están basados y guiados en los siguientes fines:

- Elevar la calidad de vida de nuestras familias y clientes, produciendo y proveyendo productos sanos.
- Construir modos de vida y sistemas alimentarios sostenibles
- Promover conocimiento, destrezas y poder
- Mejorar la calidad del producto mediante la aplicación de técnicas apropiadas, mejoras en la alimentación de los animales e implementación de una adecuada infraestructura.

Fuente: AGROPAS

2.3.6. Propósitos

Los propósitos de la asociación están basados en los siguientes:

- Construir red de comercialización solidaria y alternativa
- Reducir en 30% los índices de mortalidad de cuyes, mejoras en 30% el peso promedio, incrementar rentabilidad en 15%.
- Incrementar en 14% el ingreso promedio mensual de los miembros de la organización hasta el año 2015.
- Incrementar el precio de venta del producto de acuerdo al estudio de mercado previamente realizado y considerando la mejora del producto.
- Multiplicadora de experiencia y recursos (valor semilla)

Fuente: AGROPAS

2.3.7. Normas

Las normas de la Asociación AGROPAS están conformadas de la siguiente manera:

- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la asociación, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- Todos los integrantes de la asociación deben mantener un comportamiento ético.
- Los puestos de trabajo en la asociación son de carácter poli funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- Mantener en la asociación un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- Difundir permanentemente la gestión de la asociación en forma interna y externa.

Fuente: AGROPAS

2.3.8. Políticas

Las políticas a cumplir en esta asociación son las siguientes:

- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la asociación es el servicio a la comunidad.
- Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.

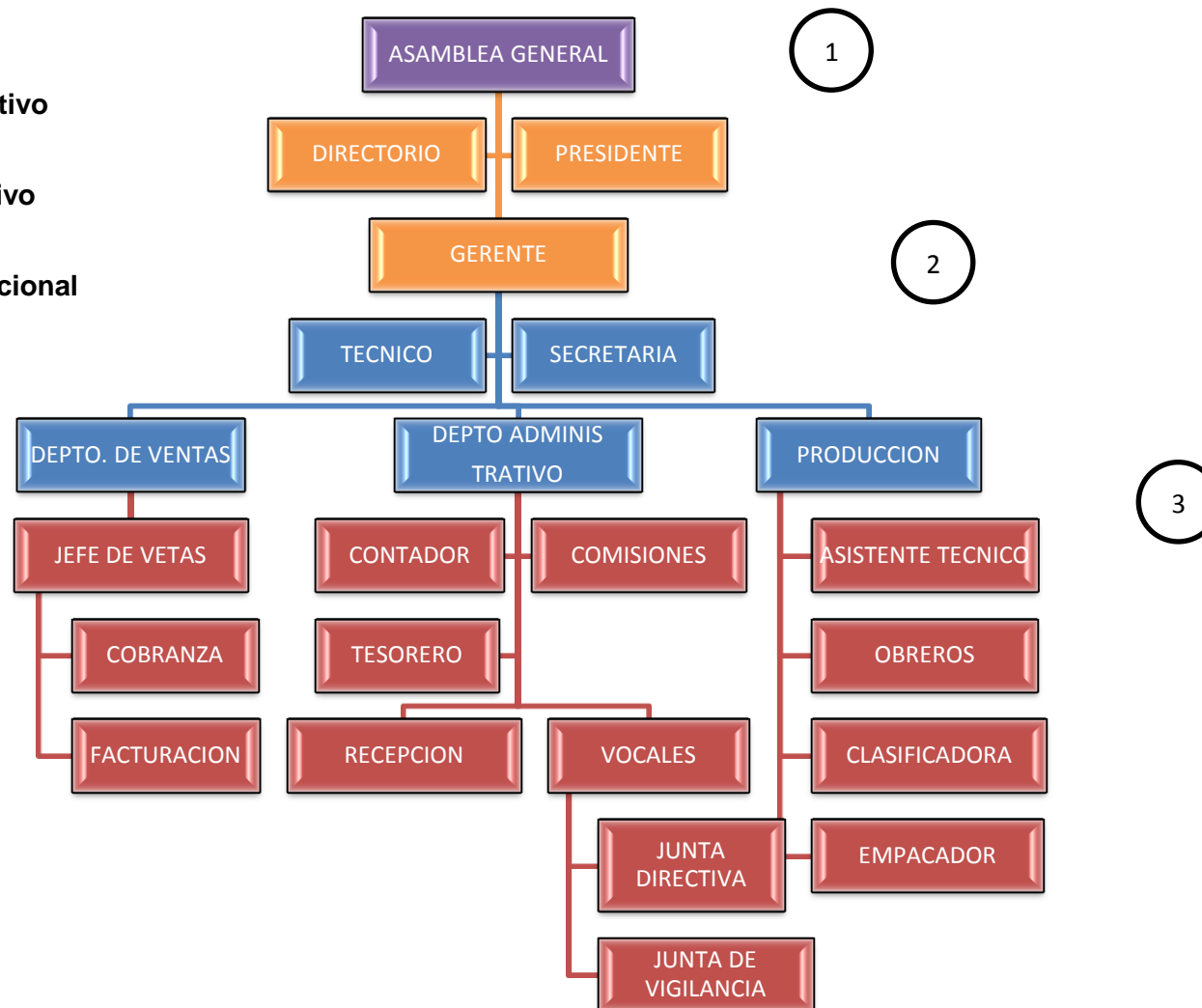
Fuente: AGROPAS

2.3.9. Estructura Organizacional

1.- Nivel Ejecutivo

2.- Nivel Directivo

3.- Nivel Operacional



Fuente: AGROPAS

Elaborado por: La Autora

2.3.10. Descripción de Funciones:

Asamblea General.

La asamblea general de asociados es el órgano supremo de la asociación y está constituida por los asociados activos que cumplen con sus deberes (asociados hábiles). Tienen derecho a un voto sólo los asociados hábiles.

Atribuciones De La Asamblea General

- a) Aprobar o desaprobar el presupuesto, la gestión administrativa y los estados financieros.
- b) Elegir o renovar los cargos del consejo directivo.
- c) Resolver los recursos de apelación cuando el consejo directivo hubiere excluido a un asociado.
- d) Intervenir cuando lo requiera la ley o en cualquier caso necesario a los intereses de la asociación.
- e) Evaluar las actividades del año.
- f) Disponer auditorias financieras y administrativas
- g) Fiscalizar la administración de los bienes y ventas de la asociación.
- h) Tratar cualquier otro asunto de la asociación que no sea competencia de la asamblea general de asociados extraordinaria.

Directorio.

La Administración y dirección de la organización jurídica estará a cargo de un directorio integrado por un Presidente, un Vicepresidente, Tesorero, Secretario, así como de tres Vocales principales y tres suplentes designados por la asamblea general. La representación legal de la organización jurídica la ejerce el Presidente en la forma y con las limitaciones previstas en el estatuto. A falta, ausencia o incapacidad temporal del Presidente, el Vicepresidente lo subrogará con todos sus deberes y obligaciones.

Funciones del Directorio.

- Organizar la administración de la Asociación;
- Elaborar el plan de trabajo y el presupuesto anual, para ser puesto a consideración de la asamblea para su estudio, aprobación y remitirlo al ministerio respectivo;
- Estudiar y proponer la reforma de estatutos y reglamentos internos para su aprobación en asamblea general;
- Nombrar las comisiones que se requieran para el desarrollo de las actividades gremiales, productivas y de comercialización.

Presidente (a).

El presidente de la asociación es la máxima autoridad inmediata, es de representar a la compañía en todos los negocios y contratos con terceros en relación con el objeto de la sociedad, también convoca y preside las reuniones de la Junta Directiva.

Atribuciones del Presidente:

- Ejercer la representación legal de la asociación.
- Presidir las sesiones de la Asamblea y de la Junta Directiva, suscribiendo las respectivas actas.
- Cumplir y hacer cumplir las decisiones adoptadas por la Asamblea y la Junta Directiva.
- Apoyar las actividades de la Asociación.
- Firmar cheques en forma conjunta con cualquiera de los dignatarios: Vicepresidente y Tesorero.
- Presentar a la Junta Directiva, el informe semestral de actividades.
- Sugerir a la Asamblea y a la Junta Directiva los medios y acciones que considere para la buena marcha de la gestión de la asociación
- Ejercer las demás atribuciones que le correspondan según el Estatuto y Reglamento correspondientes. En caso de falta, ausencia o impedimento del Presidente, este podrá ser reemplazado dentro del siguiente orden: Bien sea por el Vicepresidente o por el Tesorero.

Secretario (a)

La Asociación tendrá un Secretario (a) General retribuido con voz consultiva pero sin voto cuyo nombramiento corresponderá a la Junta Directiva. Será jefe de personal y director de todos los servicios de la Asociación, de cuyo funcionamiento es responsable ante la Junta Directiva. Asistirá al Presidente y lo representará cuando éste así lo determine. Son además funciones del Secretario, sin perjuicio de todas aquellas obligaciones que se deriven de la aplicación del presente Estatuto:

Administrador (a).

Es la persona responsable del mantenimiento y funcionamiento de la Asociación, y tiene la capacidad de establecer las políticas, acciones y normas.

Funciones del Administrador

- Ejecutar las decisiones, acuerdos y orientaciones de la Asamblea General y del Consejo Directivo;
- Supervisar el funcionamiento general de los negocios colectivos, la presentación de servicios y el desarrollo de los programas;
- Proponer políticas administrativas de la Asociación y de los negocios y preparar los proyectos de presupuesto y de las reglamentaciones internas y de los servicios;
- Preparar y presentar a la Asamblea General anualmente, dentro de los últimos tres (3) meses del ejercicio económico, el plan general de desarrollo de la Asociación y sus negocios colectivos;
- Hacer cumplir el reglamento interno de trabajo, e higiene y seguridad social y aplicar las sanciones derivadas de los mismos;
- Rendir por lo menos una vez al mes a la Asamblea General un informe escrito sobre las actividades de la AGROPAS y sus negocios;
- Solicitar los gastos según el presupuesto y los extraordinarios; de acuerdo con las facultades concedidas;
- Dirigir las relaciones públicas de los negocios;
- Procurar que todos los miembros reciban información oportuna sobre los servicios, actividades y demás asuntos de interés colectivo;
- Responder por la ejecución de todos los programas y actividades de la Asociación, incluyendo los relacionados con los servicios, productos y educación asociatividad;

- Entregar al sucesor, previo inventario que será suscrito entre el administrador saliente y el entrante, de todo material, equipos. Etc., bajo su responsabilidad;
- Las funciones del administrador y que hacen relación con la ejecución de las actividades de la Asociación, serán desempeñadas directamente.

Tesorero (a).

Es el que lleva a cabo los pagos a los proveedores, los cobros por las actividades que presta la asociación, las gestiones bancarias y todo cuanto tiene que ver con los movimientos de la caja.

Funciones del Tesorero (a).

- Dirigir y supervisar la Tesorería y vigilar los ingresos y gastos.
- Actuar, juntamente con el Presidente, respecto de los intereses económicos de la Asociación y el manejo de sus fondos.
- Elaborar el presupuesto, balance y estados de cuentas que han de ser sometidos a la Asamblea.
- Elaborar un balance mensual, que ha de ser sometido a la Junta Directiva.
- Las restantes que son propias del cargo y que le encomiende el Presidente.

Vocales

Los Vocales tendrán las obligaciones propias de su cargo como miembros de la Junta Directiva y de la Junta de Vigilancia, así como las que nazcan de las delegaciones o comisiones de trabajo que la propia Junta las encomiende.

Contador (a)

El contador (a) estará encargado dentro de la Asociación a brindar la información contable necesaria para el buen funcionamiento financiero

Funciones del Contador (a)

- Controlar la contabilidad de la Asociación e intervenir todos los documentos de cobro y pago correspondientes.
- Generar información financiera para que la asamblea pueda saber del estado real de la economía de la Asociación y así poder tomar decisiones
- Formular con el Tesorero el presupuesto y la cuenta general de gastos e ingresos de cada año, sometiéndolos a la aprobación de la Asamblea General, para que ésta los presente, con su dictamen, al Directorio.
- Rendir a la Asamblea General las cuentas periódicamente de gastos e ingresos.
- Mantener canceladas al día las obligaciones tributarias al estado.
- Llevar a cabo los pagos puntuales tanto dentro de la asociación como fuera de ésta.

Técnico

Dentro de la Asociación será la persona que tiene como fin la obtención de un determinado resultado. Para llegar a este será necesario ejecutar conocimientos técnicos y seguir una serie de reglas y normas que serán el medio para alcanzar el objetivo.

Funciones del Técnico

- Control de calidad en el ingreso de la producción de los socios al centro de acopio para su comercialización o industrialización.

- Es el responsable del proceso productivo, así como del almacenamiento adecuado, manteniéndolo listo para comercializarlo o industrializarlo.
- Preparación y presentación de información técnica, productiva, operativa y reportes administrativos, acerca de su gestión, ante el Administrador del Proyecto.
- Las demás funciones que le asignare el Gerente para asegurar una producción de calidad y costos

Comisiones

Son organismos de apoyo y colaboración del directorio por lo que serán designados y conformados por este para las distintas áreas o labores que considere pertinente.

Las comisiones estarán integradas por personas idóneas, pertenecientes o no a la organización.

Funciones de las Comisiones

- Emitir criterios ante el directorio sobre asuntos que le corresponda.
- Asesorar al Presidente del directorio cuando tenga que emitir criterios relacionados con su área.
- Atender en debida forma el área de su competencia.

2.3.11. Ubicación de la Asociación

La asociación está ubicada en la:

Provincia: Cotopaxi,

Cantón: Latacunga,

Parroquia: San Juan de Pastocalle

Dirección: Sucre S/N vía a Matango

a) Beneficiarios:

Beneficiarios directos: 15 familias
120 personas

Beneficiarios indirectos: 30 familias
150 personas

2.3.12. Situación Actual

a) La Aso. Agroecológicos Pastocalle “AGROPAS” se encuentra a 2 km del centro de la Parroquia Pastocalle cantón Latacunga, que mantienen una extensión de terreno perteneciente a los socios de 17 hectáreas que se encuentran divididas en cada una de las parcelas de los socios y familiares, quienes se dedican no solo a la ganadería sino también a otras actividades que más adelante se describirán.

b) Número de animales

Tabla 7 Número de animales AGROPAS

Descripción	Totales
Bovinos	870
Ovinos	0
Porcinos	60
Aves de corral	280
Equinos	13
Cuyes	800

Fuente: AGROPAS

Elaborado por: La Autora

17 hectáreas están destinadas para el pastoreo,

c) Tipos de productos: Los socios y miembros “La Asociación Agroecológicos Pastocalle AGROPAS, se dedican a la producción de leche, así como también de carne con un promedio de 3.5 litros vaca al día, cuya producción un 80% se utiliza en la elaboración de subproductos como el queso, quesillo y el 20% destinados para el auto consumo y ventas. En cuanto a los productores de carne, se dedican a la crianza, engorde y a la venta de cuyes que es un producto tradicional de esta zona como otras especies menores, también se dedica a la crianza de toretes, baconas y vacas de descarte como carne para el consumo de la población, cuyos mercados principales son en los cantones de Saquisilí, Salcedo, Pujilí, Latacunga.

2.4. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

2.4.1. Análisis del macro-económico

En el estudio macro-económico se analizara componentes que afectan al proyecto, externamente los mismos no se pueden tomar control internamente y se establece de la siguiente manera:

- 1) Económico
- 2) Político
- 3) Sociedad
- 4) Tecnológico
- 5) Medio Ambiental

a) Globalización

En el Ecuador En el contexto de la globalización, la problemática acerca de la movilidad humana (migración) se presenta en medio de una contradicción creciente entre apertura y flexibilización a la circulación de capitales y productos, esto también se debe a la implementación de nuevas políticas, leyes y reglamentos en el país, el Tratado de Libre Comercio, han incrementado la complicitad social, cultural y militar, afectando de manera directa a la movilidad humana (migración)

Esta teórica, al contrastarla con la realidad presenta varios problemas, entre los que se destaca: asume una dotación de factores complementaria que incentiva el comercio bilateral, los estudios existentes no sugieren concluyentemente que la liberación del comercio generalmente reduce inequidades en países pobres, y en efecto, frecuentemente sugiere que la liberación del comercio está asociada con el incremento de la inequidad.

Flujos financieros de las multinacionales, cambiaron la producción hacia bienes de uso intensivo de mano de obra calificada, incrementando la demanda relativa de este tipo de mano de obra. Las firmas multinacionales y jointventures pagan salarios altos, con o sin ajustes por correlaciones de expertos, y evidencia que el insumo de mano de obra no ha sido distribuido equitativamente al interior de los países, originando fenómenos gigantescos de movilidad humana que es la migración internacional.

El incremento de procesos de aperturas comerciales está asociado con la reducción de las inequidades en salarios en las economías de los Tigres del Asia entre 1970 y 1980 pero con incremento de inequidad en América Latina en los años 1990. La evidencia disponible para el Ecuador es limitada, dado que el proceso de reforma de las instituciones del estado que favorecieron el libre comercio también fue atípica y fragmentada, sin embargo señalaría que la liberalización tiende a ser seguida por incremento de inequidades, pero no existe suficiente evidencia como para determinar una relación de causalidad directa y fuerte.

b) Análisis Tecnológico

Actualmente la producción de cuy está repartida en dos sectores:

- Crianza familiar (95%)
- Crianza comercial (5%)

El grupo de crianza familiar maneja la producción de cuyes de forma casera, siendo alimentados con residuos de cocina y vegetales. Debido a esto el producto final no tiene índices de calidad comparables con los que se crían de forma comercial, los cuales aplican técnicas de crianza y reproducción específicas utilizando jaulas o pozas para clasificar las crías según etapas, familias o requerimientos y que en términos generales tienen una producción a escala.

Otros problemas que se presentan dentro de la crianza familiar de cuyes, radican en el deficiente manejo productivo, reproductivo, falta de prevención y control sanitario, insuficiente sistema de comercialización y escaso conocimiento técnico de los productores.

c) Análisis Sociocultural

Se considera al cuy como uno de los platos típicos más representativos de la sierra ecuatoriana siendo unos de los platos más ricos y novedosos de nuestra serranía Ecuatoriana, aunque actualmente la costumbre de incluirlo en la dieta diaria se ha ido perdiendo por aspectos tales como sus altos precios.

Con el tiempo, la carne de cuy ha sido reemplazada por sustitutos tales como carnes rojas, pollos, conejos y otros, debido básicamente a su mayor comercialización y a sus precios cómodos.

Parte del enfoque del proyecto es el rescatar esta costumbre a través del aumento de la oferta de carne de cuy considerando el alto nivel proteínico que contiene, hoy en día estudios médicos han considerado que la carne de cuy es una fuente de prevención de cáncer en la sociedad.

d) Análisis Económico

La ganadería ecuatoriana se sustenta en la producción de ganado bovino, porcino y ovino, localizados en todos sus territorios y desarrollados en zona alta de la serranía. Sin embargo, también existe un gran interés en las especies menores tales como los cuyes y conejos que forman parte del desarrollo de este sector del país.

En los últimos cinco años se han registrado exportaciones de cuy como producto no tradicional, pues son pocos los países (España, Estados Unidos y Otros No Determinados) a los que llega éste producto proveniente del Ecuador. Ésta producción se visualiza como una potencial fuente de ingresos para el país si se empieza a mejorar las condiciones de producción y comercialización de su carne.

e) Análisis Político-Legal

Las circunstancias de constante inestabilidad tanto política como legal existentes en el país, influyen negativamente en el desarrollo de la industria agrícola y ganadera. Esto dificulta las inversiones en dichos sectores, ya que no se garantiza que la inversión inicial obtenga los beneficios requeridos en el plazo esperado. Si a esto le agregamos la falta de apoyo gubernamental para este sector productivo del país, conlleva a la desconfianza de impulsar más el desarrollo de este mercado.

En la actualidad se exporta a Estados Unidos un promedio de 2000 animales quincenales.

2.5. ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

Al hablar del entorno microeconómico mostramos los aspectos que afectan a la asociación de manera directa y que se pueden controlar. Se destacan los siguientes aspectos:

a) Clientes

Dentro de los posibles clientes se encuentran los habitantes en el entorno, mercados, supermercados y principales restaurantes ubicados en la zona centro del país e internacionales.

b) Proveedores

Se considera como tales a todos aquellos que proporcionarán los animales reproductores, alimentos de tipo concentrado y forraje, así como también las vacunas y elementos para el control sanitario requeridos durante todo el ciclo productivo.

c) Competidores

Son todas aquellas asociaciones, familiares o comerciales, que están inmersas en el mercado de producción de cuy en el país.

Podemos considerar como competencia actual a todos los productores y comercializadores de cuy en el país, los cuales están en su mayoría concentrados en la región interandina.

d) Organizacional

La Asociación se destaca por su capacidad de preservar el medio ambiente y de mejorar la calidad de vida de sus miembros, teniendo en cuenta mantener las relaciones internas dentro de la misma.

El estudio de la organización y del entorno que la rodea, nos permita obtener la información que nos guíe a adoptar un camino o estrategia hacia el cambio, hacia una evolución, conforme a las exigencias o demandas del medio en que nos desarrollamos, logrando la eficiencia de todos los elementos que la constituyen para obtener el éxito asociativo.

e) Financiero y Económico

Dentro de estudio financiero y económico de la organización aplican diversos métodos como la presentación de los estados financieros e información complementarios para hacer una medición adecuada de los resultados obtenidos por la administración y tener una base apropiada para emitir una opinión correcta acerca de las condiciones financieras de la asociación y sobre la eficiencia de la gerencia, y para el descubrimiento de hechos económicos referentes a la misma y la detección de deficiencias que deban ser corregidas.

f) Logístico

La coordinación de los procesos logísticos permite que la asociación entregue la cantidad optima del producto en el lugar indicado, en el menor tiempo posible y al

menor costo, lo que se traduciría en grandes ahorros para que la asociación realice futuras inversiones y mejor sus utilidades.

El modelo de comercialización les permite coordinar sus procesos de producción, almacenamiento y distribución de producto, por lo que es una ventaja ante sus competidores.

2.6. ANÁLISIS FODA DE LA ASOCIACIÓN

2.6.1. Análisis interno

Este análisis facilita fijar con precisión las fortalezas y debilidades que la asociación logra controlar y su nivel de desempeño. Las actividades administrativas, comerciales, contables y técnicas son áreas que dan origen a fuerzas y debilidades, por lo que la compañía debe seguir estrategias que beneficien tales fortalezas y compriman las debilidades.

Fortalezas

- Personal operativo previamente capacitado.
- Proceso de faenamiento manejado por la asociación.
- Fácil obtención del cuy a través de los socios de la zona.
- Bajos costos financieros y administrativos.
- Comercialización y distribución realizadas por la misma asociación.

Debilidades

- Escasa relación comercial con los consumidores.
- Recursos financieros limitados.
- Falta de conocimiento de las propiedades del producto por parte del mercado.

2.6.2. Análisis Externo

Este análisis radica en equilibrar las oportunidades y amenazas estratégicas en el contexto operativo de la asociación. Se examinan los factores económicos, sociales, culturales, gubernamentales y competitivos que podrían favorecer o afectar al negocio en el futuro. Las amenazas y oportunidades son en gran disposición, fuera del control de una asociación cualquiera.

Oportunidades

- Alto contenido proteico de la carne de cuy.
- Buen nivel de aceptación y consumo de la carne de cuy en la ciudad.
- Existencia de demanda insatisfecha de carne de cuy.
- Existencia de canales de distribución tales como los supermercados, restaurantes y mercados dispuestos a distribuir el producto.
- Cultura, costumbres y tradiciones de los consumidores.

Amenazas

- La creciente competencia de oferentes de carne de cuy.
- Productos sustitutos (carnes rojas, blancas, mariscos) con precios económicos.
- Demora en concesión de créditos por parte de las entidades financieras del país.

2.6.3. Matriz de Estrategias FODA

<div>Análisis Interno</div> <div>Análisis Externo</div>	Fortalezas - F <ul style="list-style-type: none"> Personal operativo previamente capacitado. Proceso de faenamiento manejado por la asociación. Fácil obtención del cuy a través de los socios de la zona. Bajos costos financieros y administrativos. Comercialización y distribución realizadas por la misma asociación. 	Debilidades - D <ul style="list-style-type: none"> Escasa relación comercial con los consumidores. Recursos financieros limitados. Falta de conocimiento de las propiedades del producto por parte del mercado.
Oportunidades - O <ul style="list-style-type: none"> Alto contenido proteico de la carne de cuy. Buen nivel de aceptación y consumo de la carne de cuy en la ciudad. Existencia de demanda insatisfecha de carne de cuy. Existencia de canales de distribución tales como los supermercados, restaurantes y mercados dispuestos a distribuir el producto. Cultura, costumbres y tradiciones de los consumidores. 	Estrategias FO <ul style="list-style-type: none"> No existen intermediarios en la cadena de distribución de los productos ya que se distribuirá directamente al consumidor final. La facilidad en la obtención de los cuyes en la zona, nos permitirá tener costos financieros y administrativos más bajos. Debido al alto consumo de carne de cuy en la ciudad y a la demanda insatisfecha se ha visto pertinente la creación del proyecto.. 	Estrategias DO <ul style="list-style-type: none"> Recurrir a préstamos con entidades financieras para completar la inversión inicial. Ya que contamos con canales de distribución bien definidos como son los restaurantes, mercados y supermercados, se podría decir que el producto será conocido en un corto periodo de tiempo y la relación comercial con los consumidores se fortalecerá. Participar en ferias internacionales, para dar a conocer nuestro producto.
Amenazas - A <ul style="list-style-type: none"> La creciente competencia de oferentes de carne de cuy. Productos sustitutos (carnes rojas, blancas, mariscos) con precios económicos. Demora en concesión de créditos por parte de las entidades financieras del país. 	Estrategias FA <ul style="list-style-type: none"> Obteniendo un producto de calidad, que cumpla con todos los requerimientos del cliente, nos permitirá afrontar la creciente competencia de oferentes de carne de cuy. Debido a los bajos costos con los que cuenta l empresa nos permitirá estar en igual competencia con los productos sustitos. Al ser un proyecto con miras al mejoramiento social y económico de la zona y con el creciente apoyo gubernamental a dichos proyectos, se considera que la obtención de créditos se dará con mayor facilidad. 	Estrategias DA <ul style="list-style-type: none"> Realizar campañas publicitarias que reflejen los diferentes beneficios de la carne de cuy en la relación a las otras carnes. Ofrecer un producto con características peculiares y de alta calidad mejorando así la percepción del cliente. Implementar y presupuestar un plan de capacitación de los productores de cuy de zona, con el fin de difundir las mejores técnicas de producción, cumplir las normas sanitarias y los estándares de calidad.

Fuente: Analisis del macro y mico entorno

CAPITULO III: PROPUESTA DEL PROYECTO

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. OBJETIVOS

- Establecer la factibilidad de exportación Carne de Cuy en conserva al mercado de New York – EEUU.
- Conocer la demanda real en el mercado
- Analizar el ámbito legal, tanto de la normativa nacional, como de la internacional tomando en cuenta requisitos, restricciones, impuestos y procesos a seguir dentro y fuera del país además de la logística que esto implica.
- Establecer la viabilidad económica y financiera del proyecto

3.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.2.1. Exportaciones del Ecuador

Del sondeo efectuado a través de los informes estadísticos proporcionados por el Banco Central del Ecuador-BCE y del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, se rescató la siguiente información.

La partida arancelaria utilizada para la exportación de cuyes Carne de Cuy en conserva, procesados y bajo cadena de frío es la 0208.90.00.00, pero hay que tomar en cuenta que la posición arancelaria que le corresponde al Cuy, es una partida residual al no constar en la nomenclatura arancelaria con el nombre específico, esto genera que dentro de esta partida arancelaria se encuentran también otros productos similares, lo que da lugar a que no exista un dato real a nivel estadístico que determine el monto de exportaciones efectivas de la carne de cuy.

Los registros de exportaciones se expresan en la siguiente tabla:

Tabla 8 TOTAL DE EXPORTACIONES DE ECUADOR P.A. 0208900000

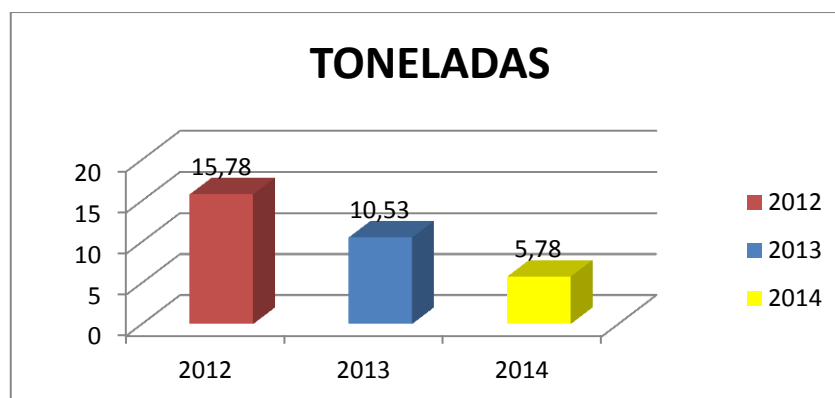
AÑO	PARTIDA ARANCELARIA	TONELADAS	FOB – DÓLAR	% / TOTAL FOB – DÓLAR
2012	208900000	15,78	33.87	100
2013	208900000	10,53	25.89	100
2014	208900000	5,78	25.32	100
TOTAL		32,09	0	300

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por la Autora

Analizando las cifras en peso – toneladas de la exportación de carne de cuy podemos notar que el total por año es el siguiente:

Grafico 2 TOTAL DE EXPORTACIONES POR AÑO



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado la Autora

3.2.2. Exportadores Ecuatorianos

De acuerdo a los datos estadísticos del BCE, los siguientes han sido las personas naturales o jurídicas que han realizado exportaciones de productos bajo la partida 0208.90.00.00. En los diferentes periodos o años.

Tabla 9 EXPORTADORES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 0208900000

LISTA DE EXPORTADORES DE CARNE DE CUY				
NOMBRE DEL EXPORTADOR	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CIUDAD	ACTIVIDAD
ANDRANGO GUALL ICHICO CLARA PIEDAD	EL PLACER ALTO OE11-555 Y RAMÓN DE PACHECO	23150115	QUITO	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS
BERLOOK S. A.	KM 10 1/2 VÍA A DAULE ENTRE CROTOS Y CEDROS		GUAYA QUIL	NO REGISTRA ACTIVIDAD
COMERCIAL PESQUERA CRISTIANSEN S.A.	CDLA. VERNAZA NORTE MZ.23 SL1	2290071	GUAYA QUIL	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS
EXPORTADORA LA SERRANITA EXPO SERRANITA CIA. LTDA.	LUIS CORDERO 2038 Y AV. 10 DE AGOSTO	2540146	QUITO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO
MIYAQUIL S.A.	URBANIZACIÓN TORRES DEL SALADO	2871033	GUAYA QUIL	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS
VÁSQUEZ ORTIZ EDGAR GUILLERMO	9 DE OCTUBRE S/N Y PANAMERICANA SUR		GUAYA QUIL	NO REGISTRA ACTIVIDAD

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por La autora

3.3. ESTUDIO DE LA OFERTA

La oferta se define como “la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total”. (Vélez, 2004)

En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por los consumidores.

3.3.1. Producción de Cuyes en el Ecuador

La producción de cuy en el Ecuador va en aumento y es considerable la variación en cantidad con respecto al tiempo. Según datos de PRODEPINE (Proyecto de Desarrollo de los Pueblos Indígenas y Afro ecuatorianos) la producción mensual de cuyes a nivel nacional en el año 2005 fue de 43.233 kilos de carne de raza Macabeo y para el año 2010 el Ministerio de Agricultura determinó una producción mensual de cuyes de 100.000 kilos de carne de la misma raza, como podemos observar en aumento de la producción es bastante notorio.

Tabla 10 PRODUCCIÓN DE CUYES EN EL ECUADOR

PRODUCCIÓN DE CUYES EN EL ECUADOR						
CUYES		TAMAÑO DE LA PRODEPINE				
TOTAL		MENOS DE 1 HA	DE1A MENO S DE 2HA	DE2A MENO S DE 3HA	DE3A MENO S DE 5HA	DE5A MENO S DE 10HA
PRODEPIN E	337.423	123.163	58.922	36.111	37.312	34.949
NUMERO	5,067.04 9	1,731.08 3	868.093	600.473	554.875	523.484

Fuente: III censo nacional agropecuario realizado en el 2008 Resultados nacionales y provinciales (subsecretaria de Fomento agro productivo)

Elaborado por la Autora

3.3.2. Zonas de Producción

La exportación en grandes escalas de la carne de cuy puede ser una realidad en el Ecuador y ello representa una gran oportunidad para todas aquellas personas que estén vinculadas a su crianza.

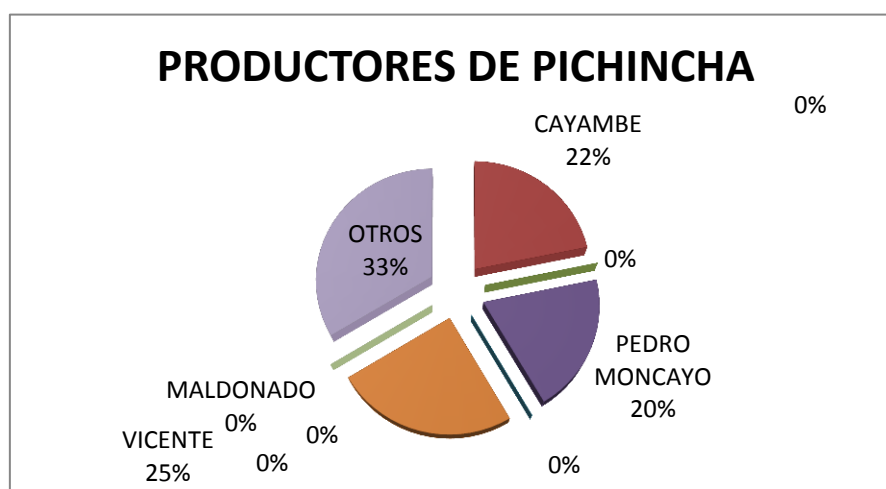
La cantidad de productores asciende a un total de 386 en estas provincias y 414 en el resto del país, totalizando 800 productores a nivel nacional, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 11 PRODUCTORES DE PICHINCHA

PRODUCTORES DE PICHINCHA		
PROVINCIA	CANTÓN	PRODUCTORES
PICHINCHA	CAYAMBE	22
PICHINCHA	PEDRO MONCAYO	20
PICHINCHA	VICENTE MALDONADO	25
PICHINCHA	OTROS	34
TOTAL		101

Fuente: NEC
Elaborado por la Autora

Grafico 3 PRODUCTORES DE PICHINCHA



Fuente: INEC
Elaborado por La Autora

Análisis:

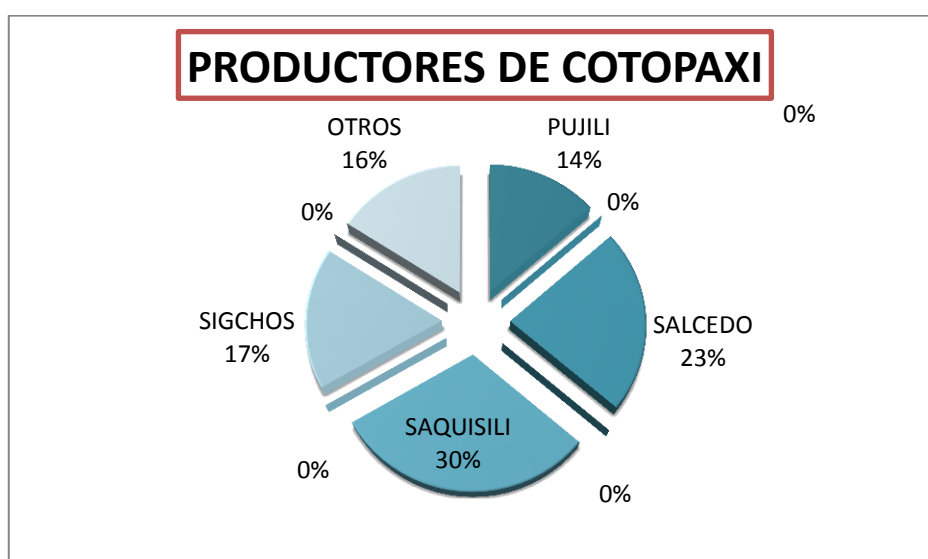
La producción de carne de cuy procesado se encuentra concentrada en cantones de Pichincha con un porcentaje del 33% donde se encuentra el cantón Mejía como uno de los principales, ya que la mayor parte de la población de este distrito se dedica a otras actividades distintas a las agrícolas.

Tabla 12 PRODUCTORES DE COTOPAXI

PRODUCTORES DE COTOPAXI		
PROVINCIA	CANTÓN	PRODUCTORES
COTOPAXI	PUJILÍ	29
COTOPAXI	SALCEDO	48
COTOPAXI	SAQUISILÍ	65
COTOPAXI	SIGCHOS	37
COTOPAXI	OTROS	34
TOTAL		213

Fuente: INEC
Elaborado por la Autora

Grafico 4 PRODUCTORES DE COTOPAXI



Fuente: INEC
Elaborado por la autora

Análisis:

Podemos notar que Cotopaxi es uno de los mayores productores de cuyes a nivel nacional obteniendo un total de 213 productores, y el cantón Saquisilí cuenta con una producción preponderante, la Asociación AGROPAS se encuentra en este cantón.

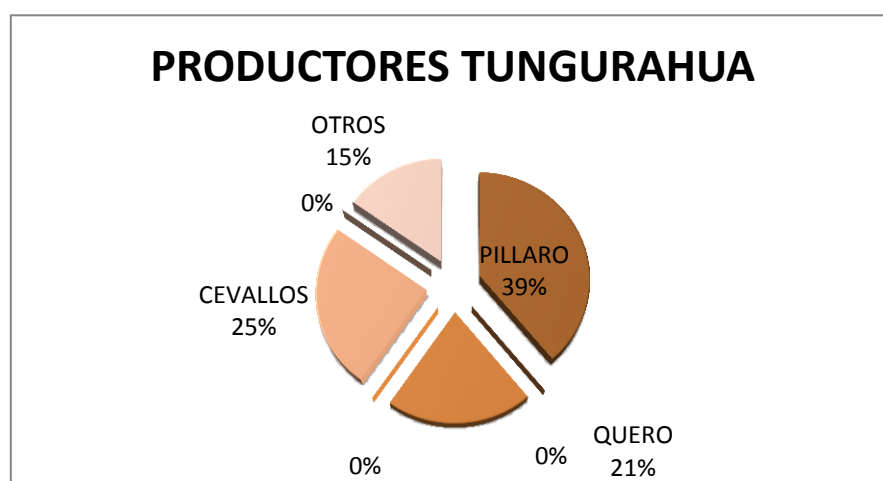
Tabla 13 PRODUCTORES DE TUNGURAHUA

PRODUCTORES DE TUNGURAHUA		
PROVINCIA	CANTÓN	PRODUCTORES
TUNGURAHUA	PILLARO	28
TUNGURAHUA	QUERO	15
TUNGURAHUA	CEVALLOS	18
TUNGURAHUA	OTROS	11
TOTAL		72

Fuente: NEC

Elaborado por la Autora

Grafico 5 PRODUCTORES DE TUNGURAHUA



Fuente: NEC

Elaborado por la autora

Análisis:

La Provincia de Tungurahua tiene un total de 72 productores de cuy, siendo el Cantón Pillaro el que mayor productor con el 39, el resto de productores se encuentra disperso en otras provincia, en donde el cantón Mocha no tiene un número considerable de productores por lo que para su entorno culinaria acopia la producción de otros cantones de dicha provincia.

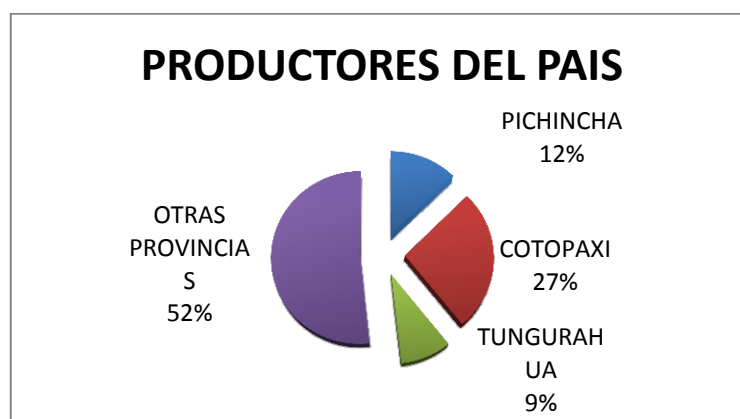
Tabla 14 PRODUCTORES DEL RESTO DEL PAÍS

PRODUCTORES DEL RESTO DEL PAÍS		
PROVINCIA	CANTÓN	PRODUCTORES
OTRAS		414
PROVINCIAS		
TOTAL		414

Fuente: NEC

Elaborado por la Autora

Grafico 6 PRODUCTORES DEL RESTO DEL PAÍS



Fuente: NEC

Elaborado por la autora

Análisis:

Los productores de cuyes en el país se encuentran distribuidos principalmente en la región sierra con un total de 414 personas dedicadas a la producción de cuyes., teniendo preponderancia en la producción la provincia de Cotopaxi.

Conclusión

El Ecuador tiene capacidad de producción para ofertar tanto a nivel interno como externamente,

El número de productores de carne de cuy por provincia es relevante y está en crecimiento frente a una demanda creciente del producto ya sea este en pie o procesado.

3.4. ESTUDIO DE LA DEMANDA

La demanda “es el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas.”(Vélez, 2004)

La demanda de la empresa se relaciona a las ventas que esta puede realizar, de igual manera se hace un análisis de la demanda, específicamente a nivel internacional, en donde se establece por segmentos los principales consumidores potenciales; se aplican métodos de proyección en unidades de producto. Con estos dos análisis de la demanda se procede a establecer la demanda potencial insatisfecha del producto, precio proyectado y sus posibles estrategias de inducción al mercado.

3.4.1. Demanda Potencial

El mercado potencial al que dirigiremos nuestro producto es a la población ecuatoriana que New York – EEUU.

a) Análisis de Consumidores y Mercado Destino

Para obtener datos del consumo de carne de cuy en New York – EEUU de los residentes ecuatorianos, se procede a realizar una encuesta en Ecuador asumiendo que los compatriotas residentes en New York – EEUU tienen las mismas costumbres creencias y tradiciones. En consideración de la muestra calculada en la presente investigación:

(44)

b) Resultado de la Encuesta:

Tabla 15 ¿En qué Región vive Usted?

REGIONES	TOTAL	%
Costa	7	15%
Sierra	25	57%
Oriente	12	28%
TOTALES:	44	100%

Elaborado por la Autora

Grafico 7 Región en la que viven las personas



Elaborado por la Autora

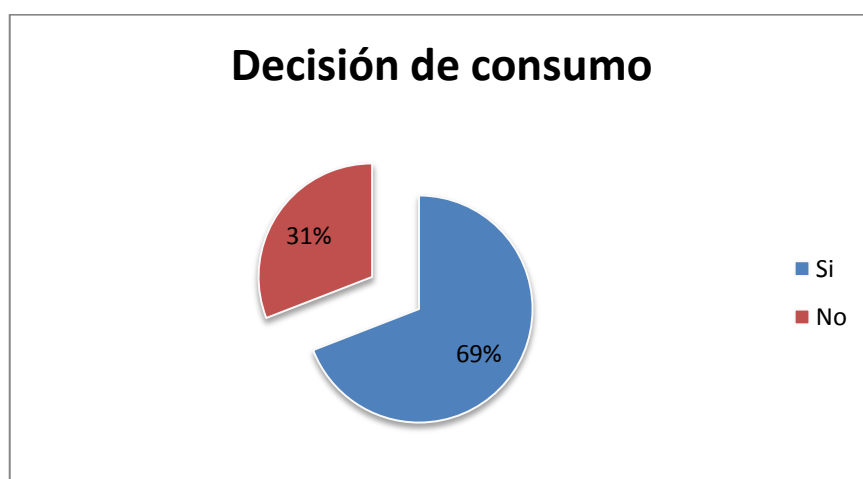
Análisis: De las personas encuestadas el 57% pertenecen a la región sierra, el 28% concierne a la región oriente y el 15% correspondiente a la región costa.

Tabla 16 ¿Consume Usted carne de cuy?

CONSUMO DE CUY	TOTAL	%
Si	14	31%
No	30	69%
TOTALES:	44	100%

Elaborado por la Autora

Grafico 8 Decisión de consumo



Elaborado por la Autora

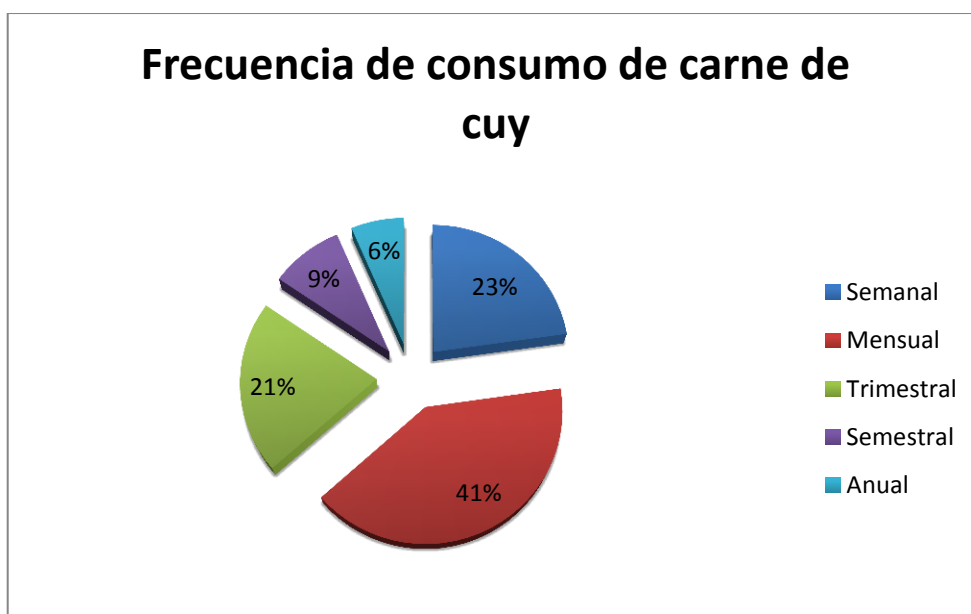
Análisis: De los datos recolectados tenemos que el 69% de las personas si consumen la carne de cuy, a diferencia del 31% que no tienen el hábito de consumo.

Tabla 17 ¿Con qué frecuencia consume carne de cuy?

FRECUENCIA DE CONSUMO DE CUY	TOTAL	%
Semanal	10	23%
Mensual	18	41%
Trimestral	9	21%
Semestral	4	9%
Anual	3	7%
TOTALES:	44	100%

Elaborado por la Autora

Grafico 9 Frecuencia de consumo de carne de cuy



Elaborado por la Autora

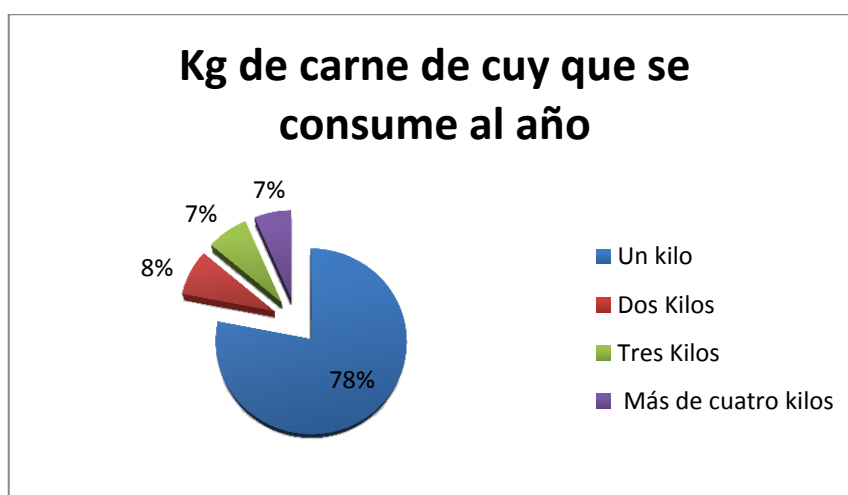
Análisis: De la investigación realizada un 23% consume carne de cuy semanalmente, mensualmente un 41%, trimestralmente el 21%, semestral un 9%, y anual 6% de consumo de carne de cuy.

Tabla 18 ¿Qué cantidad en Kg de carne de cuy consume usted en el año?

KILOS DE CONSUMO DE CUY	TOTAL	%
Un kilo	34	78%
Dos Kilos	4	8%
Tres Kilos	3	7%
Más de cuatro kilos	3	7%
TOTALES:	44	100%

Elaborado por la Autora

Grafico 10 Kg de carne de cuy que se consume al año



Elaborado por la Autora

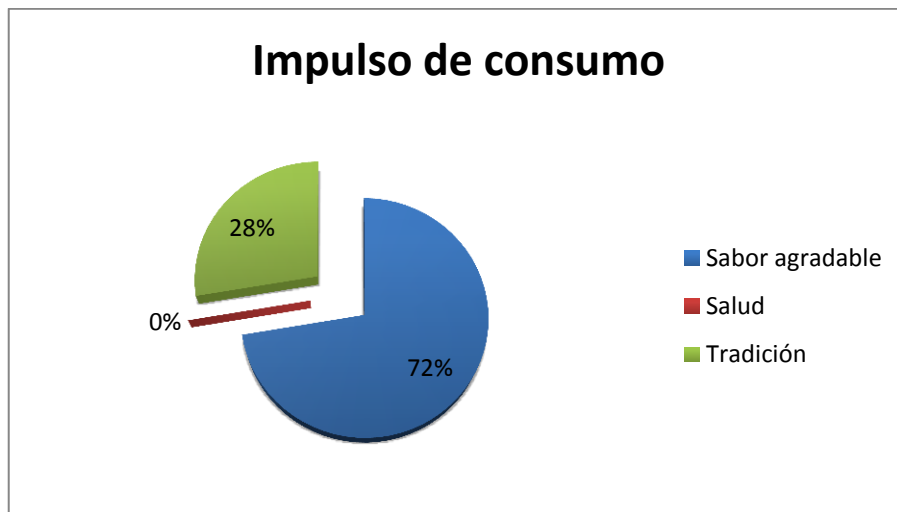
Análisis: El 78% de los encuestados consumen un promedio de un kilo de carne al año, el 8% consume dos Kilos, el 7% consume tres kilos y el otro 7% más de cuatro kilos de carne de cuy.

Tabla 19 ¿Qué le impulsa a consumir carne de cuy?

RAZONES DE ADQUISICIÓN	TOTAL	%
Sabor agradable	32	72%
Salud	0	0%
Tradicición	12	28%
TOTALES:	44	100%

Elaborado por la Autora

Grafico 11 Impulso de consumo



Elaborado por la Autora

Análisis: Se observa que un 72% de las persona encuestadas prefieren consumir la carne de cuy por su sabor agradable, y un 28% lo prefiere por tradición.

c) Conclusión de las encuestas:

- Podemos observar que al 69% de personas si les gusta la carne cuy, situación que para nuestro mercado objetivo es muy bueno, ya que tiene las mismas características del mercado local.
- Es necesario considerar que la demanda actual no variará mucho de la demanda futura, pues se ha determinado que el incremento de la tasa migratoria a Estados Unidos ciudad de New York no se da en la actualidad en los niveles que anteriormente se daba, esto debido a los requerimientos, barreras y la crisis económica que actualmente sufre el país.
- Según cifras del Observatorio Permanente de la Inmigración, en la ciudad New York Vive la mayor cantidad de latinos y ecuatorianos.
- Ecuatorianos Residentes en New York por edades.
- La estadística de residentes muestra un absoluto predominio de inmigrantes en plena edad laboral: el 67% tiene entre 25 y 44 años y un 8% entre 45 y 64 años.
- Los menores de edad son, desde el punto de vista civil (mayoría de edad legal, 18 años), el 8,2% de todos los residentes, y los menores desde el punto de vista laboral (hasta 16 años), algo menos del 7%.
- Esta estructura de edades es característica de los flujos migratorios en su primera etapa, en la que predominan las personas en edad laboral, prácticamente no existen ancianos y es aún incipiente la presencia de niños y niñas. (SENAMI,2014)

Tabla 20 Provincia de origen de los ecuatorianos residentes en New York

Provincia	Muestra A (1)	Muestra B (2)	TOTAL A+B	%	Estimación (3)
El Oro	5	12	17	6,4	8.019
Guayas	3	22	25	9,4	11.792
Los Ríos	3	3	6	2,3	2.830
Manabi	2	8	10	3,8	4.717
Esmeraldas	1	0	1	0,4	472
COSTA	14	45	59	22,3	27.830
Cañar	22	3	25	9,4	11.792
Loja	16	25	41	15,5	19.340
Azuay	12	3	15	5,7	7.075
Pichincha	8	75	83	31,3	39.151
Chimborazo	1	11	12	4,5	5.660
Bolivar	1	0	1	0,4	472
Cotopaxi	1	1	2	0,8	943
Imbadura	0	6	6	2,3	2.830
Tungurahua	0	11	11	4,2	5.189
SIERRA	61	135	196	74,0	92.453
Morona	7	0	7	2,6	3.302
Zamora	0	3	3	1,1	1.415
ORIENTE	7	3	10	3,8	4.717
TOTAL	82	183	265	100,0	125.000

Elaboración: Colectivo IOÉ.

Casi un tercio de los ecuatorianos residentes en Estados Unidos procede de la provincia de Pichincha, según la estimación efectuada. En la encuesta de IOÉ, su principal lugar de asentamiento es New York y atendiendo al municipio de origen en la provincia de Pichincha, proceden de Quito el 80% y de otras localidades el 20%.

El 75% de los inmigrantes de Pichincha ha viajado a New York entre 2000 al 2010.

3.4.2. Demanda per Cápita

Un estudio revela que cada ecuatoriano consume al año 14 kilos de carne de pollo, nueve de res, entre dos y tres kilos de ovino y 1.3 kilos de carne de cuy.

Basándonos en este estudio y tomando en cuenta que el total de ecuatorianos que viven en Estados Unidos es 700.000 y el 9.5% de estos residen en New York, es decir 66.500 ecuatorianos por los que se necesitan 86.450 kilos de carne de cuy al año, es decir consumirían 7.205 kilos de carne de cuy al mes o 1.802 kilos de carne de cuy a la semana, con lo que se observa que la demanda de este producto en el destino escogido es una realidad, claro son cifras macro, pues no toda la población gusta de este alimento y lastimosamente no existe una oferta suficiente para cubrir esta demanda.

3.4.3. Demanda Cualitativa

La carne de cuy es un plato muy apetecido para ocasiones especiales, no es una carne que se la consuma ordinariamente. Una de las razones por las que el cuy tiene una gran demanda es por la fuente nutritiva y saludable que representa su carne, el cuy, por sus características, tiene algo más de 20 por ciento de proteínas, contra 7% de grasa.

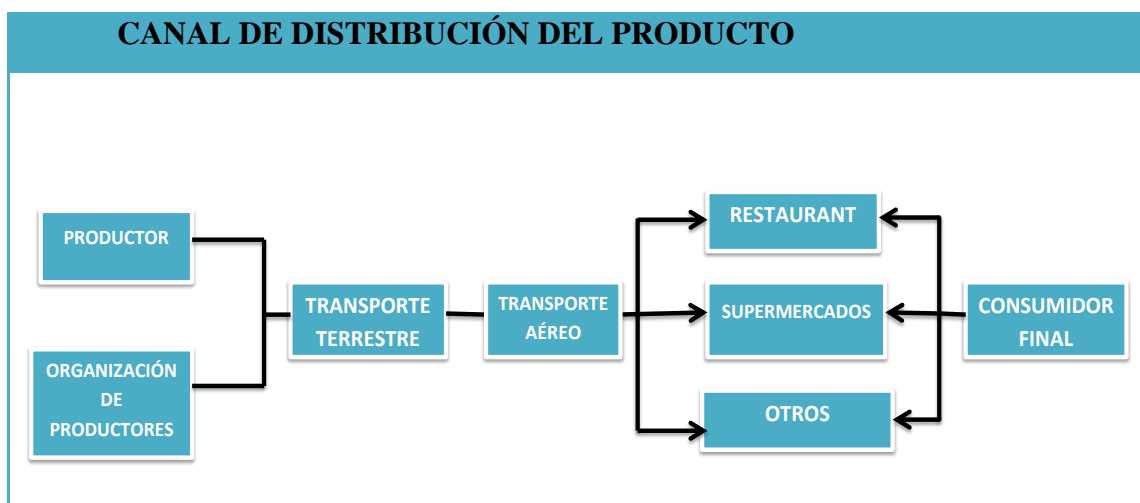
Conclusión

Después de haber realizado el análisis, hemos determinado que nuestra demanda está en de los Ecuatorianos residentes en New York que corresponde al 9.5% de la población total en ese país, de los cuales de acuerdo a la encuesta realizada por la autora el 69% consumen periódicamente carne de cuy; es decir que del total de habitantes ecuatorianos residente en New York, 45885 serán nuestros clientes potenciales.

3.5. Canal de Distribución

El canal que se utilizará para la comercialización de carne de cuy será el indirecto, esto se hace con la finalidad de que el producto llegue con en mejores condiciones y calidad sanitaria adecuada, a la mayoría de pobladores ecuatorianos en New York.

Grafico 12 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO



Elabora por la Autora

3.6. Competencia Nacional.

Los dos criaderos más grandes del país están en Salinas (Imbabura) y Salcedo (Cotopaxi). Pero en Tungurahua, Pichincha y Azuay se concentra el 40% de la producción nacional.

En esas provincias, la crianza de cuyes es mayoritariamente familiar y doméstica. Por eso, hay criaderos orientados a conseguir animales para la reproducción. MIYAQUIL, una de las empresas ecuatorianas que más cuy exporta a EE.UU., envía cada mes entre 1.000 y 2.000 cuyes, siendo mayor la demanda en los meses del verano nórdico, pues el consumo se da en reuniones de amigos o familias, en parrilladas al aire libre.

La empresa nacional Global Representaciones y Comercio buscan compradores para exportar cuyes. La capacidad de exportación inicial es de 1.500 cuyes cada diez días.

PRODISEMPA, asentada en Chimborazo, también ofrece 300 cuyes pelados por semana para la exportación. Los mercados a los que apunta este nuevo producto de exportación son EE.UU. Y España, donde se concentran los inmigrantes ecuatorianos, y Colombia.

El Proyecto de Desarrollo de la Producción de Cárnicos Sanos en el Norte del Ecuador (PROCANOR), unas 3.500 familias en Carchi e Imbabura se dedican a esta actividad. No obstante, hay dos criaderos que se destacan. El de la Curia de Ibarra con 60.000 ejemplares y otro privado en Salinas, con 50.000 animales. El primero comercializa más de 4.000 cuyes faenados por mes.

Las ventas a Azuay y a Cañar llegan 5.000 cuyes a la semana de todo el país. Su oferta mensual es de 1.000 cuyes, de los cuales 500 se venden en asadero de Cayambe.

Las 110 socias de la Corporación Señor Cuy, de Chimborazo, están concentradas en aumentar la población de cuyes en su provincia, este grupo tiene 10.000 cuyes en Riobamba, Penipe, Guano, Guamote y Colta.

3.7. COMPETENCIA NACIONAL.

Tabla 21 COMPETENCIA DIRECTA

COMPETENCIA DIRECTA		
EMPRESA	CANTIDAD POR MES	LUGAR (PAÍS DESTINO)
MIYAQUIL	2000	ESTADOS UNIDOS
GLOBAL REPRESENTACIONES	4500	ESPAÑA
PRODISEMPA	1200	ESPAÑA
PRONACOR	4000	ESPAÑA
SEÑOR CUY	1500	ESPAÑA

FUENTE: MAGAP

Elaborado por la Autora

3.8. COMPETENCIA INTERNACIONAL

Perú es un país que ha desarrollado y cuenta actualmente con la mayor experiencia en la producción y exportación de cuyes a nivel mundial, siendo la empresa más representativa de este PERUCUY, la misma es una marca que pertenece a MEGAZIPSAC, empresa privada dedicada a actividades de promoción y producción de diversos bienes y servicios agropecuarios, priorizando aquellos de origen andino.

Las exportaciones de cuy en el Perú se realizan en su mayor parte a Estados Unidos, en el año 2008 sumó un total de 64 mil dólares y la empresa con mayor participación fue The Green FarmerSAC, con US\$ 52 mil enviados, lo que representó el 82% del total exportado.

Las empresas más representativas en esta actividad las resumimos en el siguiente cuadro:

Tabla 22 Competencia Internacional

COMPETENCIA INTERNACIONAL	
PRINCIPALES EXPORTADORES DE CUY	
RAZÓN SOCIAL	CASSANDRA PRODUCTIONS S R L
PROVINCIA	LIMA
DEPARTAMENTO	LIMA
RAZÓN SOCIAL	THE GREEN FARMER S.A.C.
PROVINCIA	CALLAO
DEPARTAMENTO	LIMA
RAZÓN SOCIAL	EXPORTRON FOODS PRODUCTS SOC. ANON.

PROVINCIA	TACNA
DEPARTAMENTO	TACNA
RAZÓN SOCIAL	INVERSIONES PERU PACIFICO S. A
PROVINCIA	CALLAO
DEPARTAMENTO	CALLAO

Fuente: Centro de estudios y desarrollo agrario del Perú

Elaborado por la Autora

3.9. ESTUDIO TÉCNICO

Estándares Típicos para la Exportación

- Peso cuy vivo: 1.400 gramos
- Edad: 3 meses
- Sexo: Machos o Hembras descartadas para reproducción
- Color: Pelajes claros (colorado, blanco, bayo y combinaciones) con orejas claras o del color del manto.
- Sanidad: libre de enfermedades infecciosas y parasitarias.
- Externas: Sin lesiones en la piel (cortes y heridas).

3.9.1. Procedimiento de faenado.

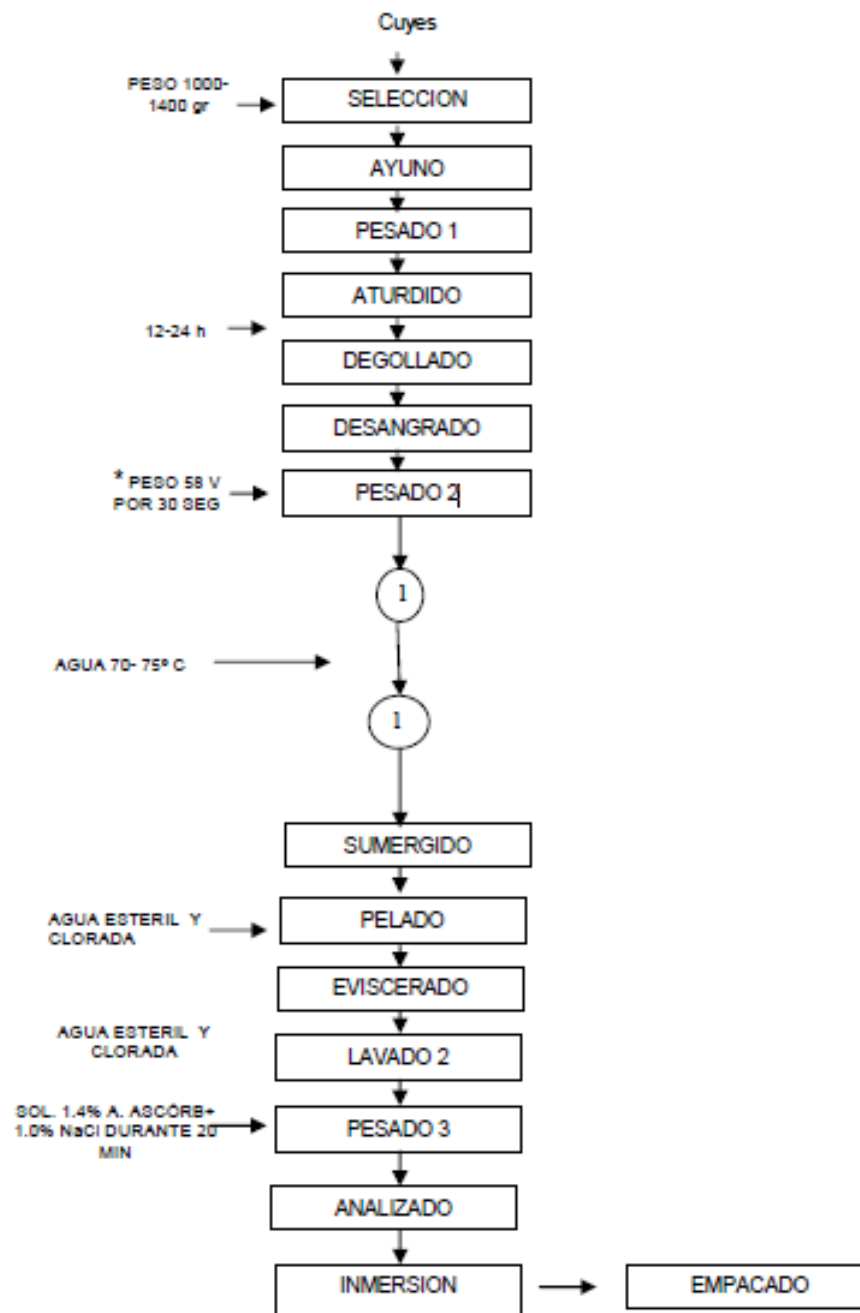
Los cuyes para el faenamiento son de 1.000 a 1.400 gramos, de 10 semanas de edad, deben ser criados técnicamente, con un control en las etapas de crecimiento, engorde, sin enfermedades, como tampoco la presencia de parásitos, por lo tanto los cuyes deben ser una excelente calidad y sobre todo que reúnan estos parámetros.

La estandarización en el manejo, alimentación y producción, es un factor importante en el momento de faenar los cuyes.

Los cuyes para el faenamiento deben tener 12 horas de ayuno, pues la presencia de excretas en el intestino puede contaminar en el momento de pelado.

A continuación se detalla el siguiente flujo grama del proceso del faenamiento del cuy:

3.9.2. FLUJO GRAMA DEL PROCESO DEL FAENA MIENTO DEL CUY



Fuente: Proyecto Carcazas Cuyes CONESUP

Elaborado por la: Autora

3.9.3. Equipos

Grafico 13 ATURDECEDOR DE CUYES



Grafico 14 PELADORA DE CUYES



3.9.4. Estándares Típicos para la Exportación

- Peso cuy vivo: 1.400 gramos
- Edad 3 meses
- Sexo: Machos o Hembras descartadas para reproducción
- Color: Pelajes claros (colorado, blanco, bayo y combinaciones) con orejas claras o del color del manto.
- Sanidad: libre de enfermedades infecciosas y parasitarias.
- Externas: Sin lesiones en la piel (cortes y heridas)

3.10. INGENIERÍA

Grafico 15 Cuy enlatado



3.10.1. MATERIALES Y MÉTODOS

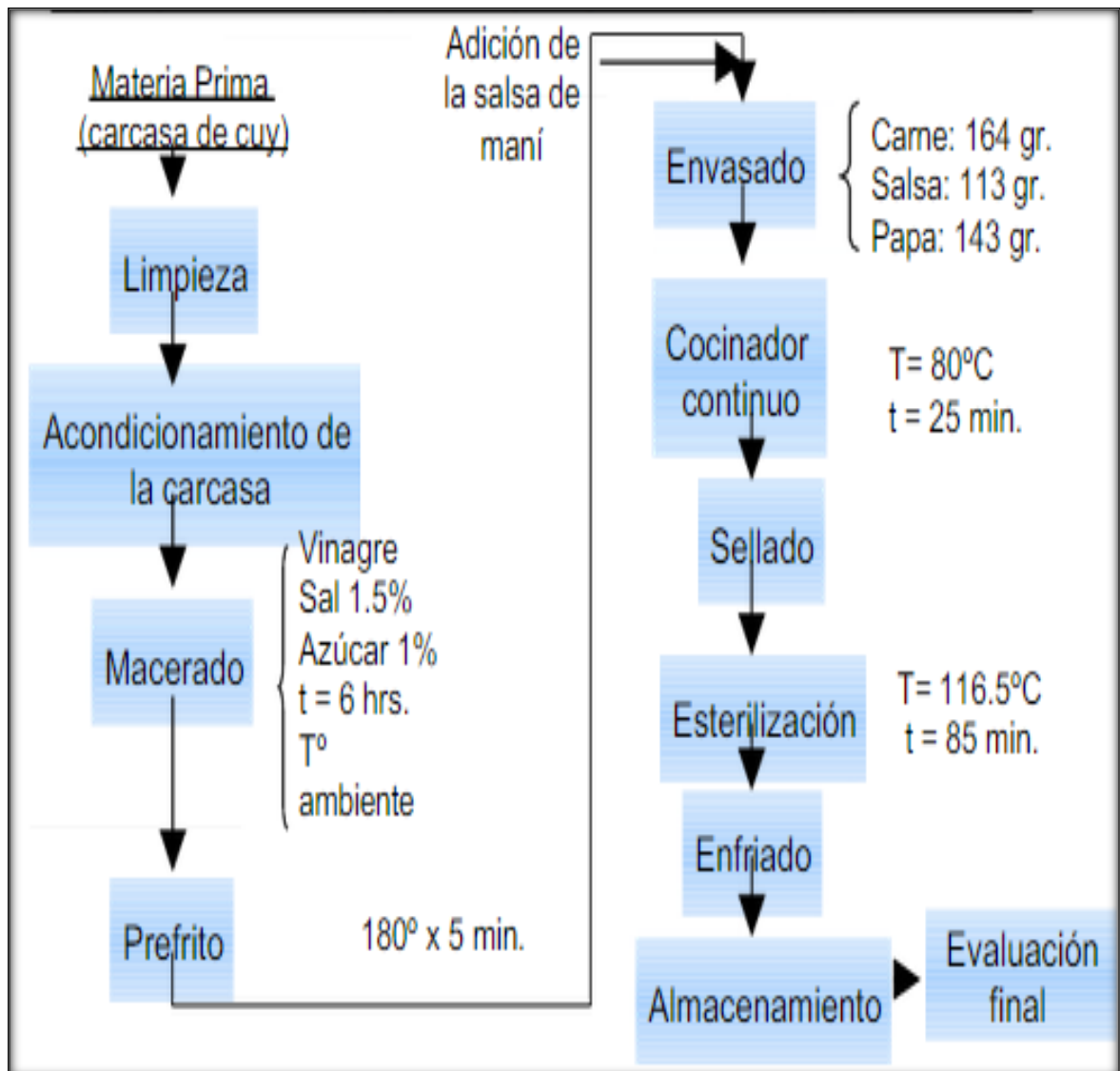
A.- Materiales

Came de cuy y de conejo- Aditivos: Sal, maní, cebolla, ajo, ají escabeche, ají panca, ají páprika, vinagre blanco, CMC, pimienta, comino, ajino moto.- bandejas plásticas, cuchillos

B.- Métodos de Análisis

- pH, Aw y Color de la materia prima- Análisis físico de vacío, pH, °Brix, peso escurrido, peso neto, tara, peso liquido.- Análisis sensorial (a los 7 días) de apariencia general, color, olor, sabor y textura.

C.- Procedimiento



3.10.2. Ventajas del consumo de Cuy en Lata

Consumir cuy enlatado tiene una serie de ventajas con respecto a las presentaciones tradicionales de esta carne, tales como:

- Su consumo es inmediato pues el cuy ya viene preparado. Basta introducirlo en una sartén u horno microondas para una ligera cocción y punto.
- Tiene una mayor durabilidad. El cuy en lata se conserva por un año sin perder sus propiedades organolépticas ni nutricionales mientras que los empacados al

vacío apenas pueden conservarse por unos meses debiendo consumirse de manera inmediata.

- Menor costo de almacenamiento y transporte. El cuy enlatado no requiere refrigeración ni congelamiento, por lo que su conservación y transporte no consume energía como si se da en el caso de los empacados.

3.11. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

3.11.1. Costos e inversiones

Distinguir claramente entre la situación financiera de un negocio y su situación económica resulta fundamental, ya que de ello depende el enfoque a seguir en cuanto a planes comerciales, programas de inversión y estructuración de pasivos.

3.11.2. Costos

La determinación de los costos surgen como consecuencia lógica del estudio técnico, puesto que este estudio permite estimar y distribuir los costos del proyecto en términos totales y unitarios es decir se calcula la cantidad de recursos monetarios que exige la exportación de un embarque de 4500 KG. Por mes.

3.11.3. Costos y gastos de un proyecto.

En el proyecto se distingue las cuatro funciones básicas:

Costos de producción los mismos que hacen a:

Tabla 23 COSTOS DE PRODUCCIÓN

1. COSTOS DE PRODUCCIÓN				
Costos Directos				
Cuyes	4500,00	Kg	7,00	31500,00
Adobo	4500,00	Kg	1,00	4500,00
Costos Indirectos				
Fundas	4500,00	unidad	0,07	328,50
Cartones Corrugados	450,00	unidad	0,75	337,50
Cinta de Embalaje	3,00	unidad	5,00	15,00
Cinta de Empaque	3,00	unidad	3,00	9,00
Electricidad	250,00	Kw	0,10	25,00
Mantenimientos de la Planta	1,00	unidad	0,00	0,00
Gorras Desechables	100,00	Unidad	0,05	5,00
Mascarillas	10,00	unidad	0,12	12,00
Mandiles	10,00	unidad	4,00	40,00
Guantes de Caucho	10,00	Pares	1,20	12,00
Mano de obra				
Mano de obra	3,00	Obreros	474,33	1422,99
Ing. En alimentos	1,00	profesional	824,57	824,57
TOTAL PRODUCCIÓN				39031,56

Fuente: Presupuesto costos y gastos (Anexo 1)

Elaborado: Por la Autora

3.11.4. Costo de administración.

Aquellos que se incurren en la administración y son: Sueldos y salarios del gerente, secretaria, contadores, útiles de oficina, utilería, servicios básicos, del proyecto y estos son:

Tabla 24 COSTOS DE ADMINISTRACIÓN

2. COSTOS DE ADMINISTRACIÓN				
Sueldos y Salarios	1,00	Unidad	1622,47	1622,47
Útiles de Aseo	1,00	Unidad	20,00	20,00
Papelería	1,00	Unidad	10,00	10,00
Servicios Básicos	1,00	Unidad	45,00	45,00
TOTAL				1697,47

Fuente: Presupuesto costos y gastos (Anexo 1)

Elaborado: Por la Autora

3.11.5. Costo de ventas.

Aquellos gastos en que incurre el proyecto para vender su producción y son: entre los que tenemos Sueldos y salarios, útiles de aseo, papelería, transporte, exportación, entre otros que hacen:

Tabla 25 COSTOS DE VENTA

3. COSTOS DE VENTA				
Alquiler de transporte refrigerado	1,00	Unidad	1125,00	1125,00
4. COSTOS DE EXPORTACIÓN				
Gastos de Exportación				
impuestos IVA 8%	1,00	Unidad	3013,20	3013,20
Impuesto Arancel 6,40%	1,00	Unidad	2410,56	2410,56
Seguro 1%	1,00	Unidad	405,00	405,00
Transporte Inter	1,00	Unidad	1125,00	1125,00
Almacenamiento temporal	1,00	Unidad	225,00	225,00
Total Ventas				8303,76

Fuente: Presupuesto costos y gastos (Anexo 1)

Elaborado: Por la Autora

3.11.6. Costo Total

Tabla 26 COSTOS TOTAL

Asociación Agroecológico Pastocalle “AGROPAS”

En dólares Americanos

1. COSTOS DE PRODUCCIÓN				
Costos Directos				
Cuyes	4500,00	Kg	7,00	31500,00
Adobo	4500,00	Kg	1,00	4500,00
Costos Indirectos				
Fundas	4500,00	Unidad	0,07	328,50
Cartones Corrugados	450,00	Unidad	0,75	337,50
Cinta de Embalaje	3,00	Unidad	5,00	15,00
Cinta de Empaque	3,00	Unidad	3,00	9,00
Electricidad	250,00	Kw	0,10	25,00
Mantenimientos de la Planta	1,00	Unidad	0,00	0,00
Gorras Desechables	100,00	Unidad	0,05	5,00
Mascarillas	10,00	Unidad	0,12	12,00
Mandiles	10,00	Unidad	4,00	40,00
Guantes de Caucho	10,00	Pares	1,20	12,00
Mano de obra				
Mano de obra	3,00	Obreros	474,33	1422,99
Ing. En alimentos	1,00	profesional	824,57	824,57
TOTAL PRODUCCIÓN				39031,56
2. COSTOS DE ADMINISTRACIÓN				
Sueldos y Salarios	1,00	Unidad	1622,47	1622,47
Útiles de Aseo	1,00	Unidad	20,00	20,00
Papelería	1,00	Unidad	10,00	10,00
Servicios Básicos	1,00	Unidad	45,00	45,00
TOTAL				1697,47

3. COSTOS DE VENTA				
Alquiler de transporte refrigerado	1,00	Unidad	1125,00	1125,00
4. COSTOS DE EXPORTACIÓN				
Gastos de Exportación				
impuestos IVA 8%	1,00	Unidad	3013,20	3013,20
Impuesto Arancel 6,40%	1,00	Unidad	2410,56	2410,56
Seguro 1%	1,00	Unidad	405,00	405,00
Transporte Inter	1,00	Unidad	1125,00	1125,00
Almacenamiento temporal	1,00	Unidad	225,00	225,00
Total Ventas				8303,76
COSTO TOTAL				49032,79

Fuente: Tablas de costos y gastos

Elaborado: Por la Autora

Valores que serán proyectados para la vida útil del proyecto que será de cinco años como mínimo.

3.12. Inversiones

Para satisfacer las necesidades de la exportación de 4500 kg. De carne de cuy en latada se necesita de la siguiente inversión:

3.12.1. Inversión fija.-

Es la parte de la inversión que se destina a la adquisición de todos los activos fijos que se requieren y esta es:

Tabla 27 RUBROS

Expresado en Dólares				
<u>RUBROS</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>UNIDAD</u>	<u>V. UNITARIO</u>	<u>V. TOTAL</u>
Obra Civil (Adecuación)				
Bodega	10	m2	80	800
Planta de Procesamiento	30	m2	350	10500
Oficina de Técnico	5	m2	80	400
Baños	2	m2	300	600
Total				12300

Elaborado: Por la Autora

Tabla 28 MAQUINARIA Y EQUIPO

MAQUINARIA Y EQUIPO				
Cuarto frio	1	unidad	8000	8000
Balanza	2	unidad	80	160
Fuentes metalizas	5	unidad	15	75
Tinas de acero con tapa	4	unidad	50	200
Tinas de acero sin tapa	4	unidad	35	140
Grifos móviles	3	unidad	10	30
mangueras flexibles y pitones individuales	3	unidad	10	30
Tanque Colector de agua	1	unidad	200	200
Envasadora	1	unidad	2300	2300
Mesas Metálicas	2	unidad	150	300
Muebles de Oficina	2	unidad	75	150
Equipo de Cómputo	1	unidad	850	850
Total				12435

Elaborado: Por la Autora

3.12.2. Inversión Intangible.

Inversión diferida.- Constituye aquella parte de la inversión que se destina a la contratación de activos diferidos o intangibles y para el presente proyecto es de:

Tabla 29 INVERSIÓN INTANGIBLE

<u>INVERSIÓN INTANGIBLE</u>				
Estudios	1	unidad	800	800
Gastos de Organización	1	unidad	200	200
Gastos de Instalación	1	unidad	300	300
Total				1300

Elaborado: Por la Autora

3.12.3. Inversión en capital de trabajo.

Es aquella parte de la inversión que debe estar disponible, para la operación normal del proyecto de exportación durante el inicio de su funcionamiento, la cual se ha estimado en un mes de costos necesarios para operar una exportación mensual y estos haciende a:

Tabla 30 CAPITAL DE TRABAJO

<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>				
Materia Prima				
Cuyes	4500,00	kg	7,00	31500,00
Adobo	4500,00	kg	1,00	4500,00
Materiales				
Fundas	4500,00	unidad	0,07	328,50
Cartones Corrugados	450,00	unidad	0,75	337,50
Cinta de Embalaje	3,00	unidad	5,00	15,00
Cinta de Empaque	3,00	unidad	3,00	9,00
Materiales Indirectos		unidad		0,00
Electricidad	250,00	kw	0,10	25,00
Mantenimientos de la Planta		unidad		0,00
Gorras Desechables	100,00	Unidad	0,05	5,00
Mascarillas	10,00	unidad	0,12	12,00
Mandiles	10,00	unidad	4,00	40,00
Guantes de Caucho	10,00	pares	1,20	12,00
Mano de obra	3,00	Obreros	474,33	1422,99
Ing. En alimentos	1,00	profesional	824,57	824,57
2. COSTOS DE ADMINISTRACIÓN				
Sueldos y Salarios	1,00	unidad	1622,47	1622,47
Útiles de Aseo	1,00	unidad	20,00	20,00
Papelería	1,00	unidad	10,00	10,00
Servicios Básicos	1,00	unidad	45,00	45,00
3. COSTOS DE VENTA				
Gastos de Venta	1,00	unidad		
Alquiler de transporte refrigerado	1,00	unidad	1125,00	1125,00

4. COSTOS DE EXPORTACIÓN				
Gastos de Exportación				
impuestos IVA 8%	1,00	unidad	3013,20	3013,20
Impuesto Arancel 6,40%	1,00	unidad	2410,56	2410,56
Seguro 1%	1,00	unidad	405,00	405,00
Transporte Inter	1,00	unidad	1125,00	1125,00
Almacenamiento temporal	1,00	unidad	225,00	225,00
Total				49032,79

Fuente: Cuadro de costos y gastos

Elaborado por: La Autora

3.12.4. Inversión Total

Tabla 31 INVERSIÓN TOTAL

<u>INVERSIÓN FIJA</u>	
Obra Civil (Adecuación)	
Total	12300
Maquinaria y Equipo	
Total	12435
<u>INVERSIÓN INTANGIBLE</u>	
Total	1300
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>	
Total	49032,79
INVERSIÓN TOTAL	<u>75067,79</u>

Elaborado por: La Autora

3.13. ESTUDIO FINANCIERO

3.13.1. Financiamiento

El financiamiento es totalmente por la Asociación Agroecológico Pastocalle “AGROPAS”, Parroquia San Juan de Pastocalle, Provincia de Cotopaxi., es decir utilizará financiamiento propio para esta acción y no de terceros.

3.13.2. INGRESOS

Los ingresos constituyen la parte más importante del proyecto, provienen de la venta del producto en el primer embarque y año y estos están en función del tamaño del proyecto, el cual se ha estimado en 4500 kg. Por embarque al mes.

Los ingresos se calculan multiplicando la cantidad de productos por el precio de venta unitario

$$I = Q \times P$$

Tabla 32 INGRESOS

COSTO TOTAL			49032,79
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN			8,67
COSTO DE VENTA UNITARIO			10.90
COSTO DE VENTA	CVU	% DE UTILIDAD	
	10,90	25%	
		2,72	
COSTO DE VENTA	13,62 x Kg		
VENTAS ANUALES			735.491,78

Elaborado por: La Autora

3.13.3. Punto de equilibrio

El equilibrio de un proyecto constituye al volumen productivo que corresponde a una situación donde no se obtiene ganancias ni se incurre en pérdidas, es decir cuando los ingresos permiten cubrir los costos.

En el presente proyecto se ha procedido a calcularlo en función de la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

CFT =Costos fijos totales

CV =Costos Variables Totales

VT = ventas totales

Para poder aplicar la formula será necesario identificar los costos en fijos y variables

Tabla 33 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

1. COSTOS DE PRODUCCIÓN			
Costos Directos			
	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
Cuyes		31500,00	
Adobo		4500,00	
Costos Indirectos			
Fundas		328,50	
Cartones Corrugados		337,50	
Cinta de Embalaje		15,00	
Cinta de Empaque		9,00	
Electricidad		25,00	
Mantenimientos de la Planta		0,00	
Gorras Desechables		5,00	
Mascarillas		12,00	
Mandiles		40,00	
Guantes de Caucho		12,00	
Mano de obra			
Mano de obra	1422,99		
Ing. En alimentos	824,57		
TOTAL PRODUCCIÓN			
2. COSTOS DE ADMINISTRACIÓN			
Sueldos y Salarios	1622,47		
Útiles de Aseo	20,00		
Papelería	10,00		
Servicios Básicos	45,00		
TOTAL			
3. COSTOS DE VENTA			
Alquiler de transporte refrigerado		1125,00	
4. COSTOS DE EXPORTACIÓN			

Gastos de Exportación			
impuestos IVA 8%	3013,20		
Impuesto Arancel 6,40%	2410,56		
Seguro 1%	405,00		
Transporte Inter		1125,00	
Almacenamiento temporal	225,00		
COSTO TOTAL	9998,79	39034,00	49032,79

$$\frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VTT}}$$

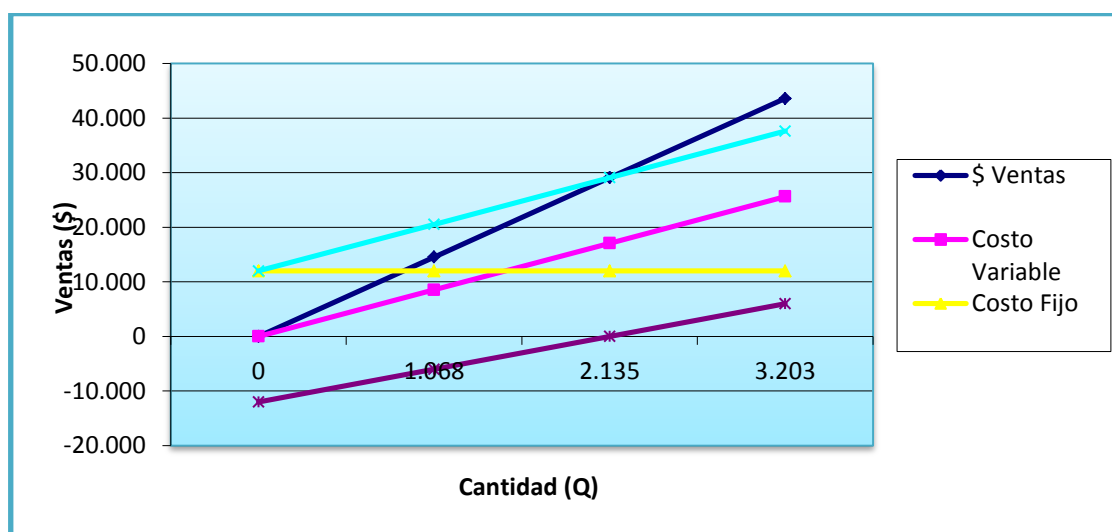
$$PE = \frac{9998,79}{1 - \frac{477.786,70T}{735.491,78}}$$

$$PE = \frac{9998,785}{0,35038471}$$

$$PE = 28536,59 \text{ USD}$$

Es decir se deberán vender 28.536,59 Dólares, para que la actividad económica no pierda ni gane.

Grafico 16 PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado por: La Autora

3.13.4. Estado de resultados

Tabla 34 ESTADO DE RESULTADOS
ASOCIACIÓN AGROECOLÓGICO PASTOCALLE “AGROPAS”
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 1 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE
Expresado en Dólares

ESTADO DE RESULTADOS			
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015			
VENTAS			735.491,78
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN			477.786,70
COSTO DIRECTO		468.378,70	
Materia Prima Directa	36.784,00		
Mano de Obra Directa	2.247,56		
COSTOS INDIRECTOS		9.408,00	
Fundas	328,50		
Cartones Corrugados	337,50		
Cinta de Embalaje	15,00		
Cinta de Empaque	9,00		
Electricidad	25,00		
Mantenimientos de la Planta	0,00		
Gorras Desechables	5,00		
Mascarillas	12,00		
Mandiles	40,00		
Guantes de Caucho	12,00		
GANANCIA BRUTA			257.705,08
(-) GASTOS OPERACIONALES			206.159,84
GASTOS ADMINISTRATIVOS		20.369,60	
Sueldos y Salarios	1.622,47		
Útiles de Aseo	20,00		
Papelería	10,00		
Servicios Básicos	45,00		

GASTOS DE VENTAS		185.790,24	
Alquiler de transporte refrigerado	3.013,20		
impuestos IVA 8%	2.410,56		
Impuesto Arancel 6,40%	405,00		
Seguro 1%	1.125,00		
Transporte Inter	225,00		
Almacenamiento temporal	8.303,76		
UTILIDAD OPERACIONAL			51.545,24
15% Participación trabajadores			7.731,79
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO			43.813,45
23% Impuesto a la Renta			10.077,09
UTILIDAD DEL EJERCICIO			33.736,36
RESERVAS			6.747,27
Reserva Legal		3.373,64	
Reserva Estatutaria		1.686,82	
Reserva Facultativa		1.686,82	
UTILIDAD NETA			26.989,09

Elaborado por: La Autora

3.13.5. BALANCE GENERAL DEL PRIMER AÑO.

Tabla 35 BALANCE GENERAL

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015						
ACTIVO			PASIVO			0,00
ACTIVO CORRIENTE		38.061,5	PASIVO CORRIENTE		0,00	
Inventario de MPD	36.000,00		Préstamo	0,00		
Inv. Materiales	2.061,50					
			Obligaciones por pagar	0,00		
ACTIVO FIJO		62.771,79	Otras Obligaciones por pagar			
Caja	49.032,79					
Obra civil, Adecuación	12300,0		PASIVO A LARGO PLAZO		0,00	
Maquinaria, Equipo e Instalaciones	12435,0		Préstamo Bancario a Largo Plazo	0,00		
			Otros pasivos			
			Ingresos diferidos			

(-) Depreciación Acumulada Activo Fijo	10.996,00		PATRIMONIO			115.551,41
			CAPITAL SOCIAL		75.067,79	
ACTIVO DIFERIDO		1.040,00	Aporte de los Socios	75.067,79		
Estudios	800,00					
Gastos de Organización	200,00		UTILIDADES		33.736,36	
Gastos de Instalación	300,00		Utilidad	33.736,36		
			RESERVAS		6.747,27	
(-) Amortización Acumulada	-260,00		Reserva Legal	3.373,64		
Otros Activos		13.678,10	Reserva Estatutaria	1.686,82		
Otros Activos	13.678,10		Reserva Facultativa	1.686,82		
TOTAL ACTIVOS	115.551,4		TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO			115.551,4

Elaborado por: La Autora

3.13.6. Flujo de efectivo

El flujo de fondos, son las entradas y salidas de dinero en efectivo, en oposición a la utilidad contable neta (ingreso contable neto) que puede fluir hacia adentro o hacia fuera de la nueva empresa durante algún período específico.

La utilidad neta, no es un resultado que permita evaluar el proyecto, porque es un concepto contable, no de liquidez, entonces, para transformar a un Estado de Resultados en un Flujo de Efectivo, le hemos sumado a la utilidad neta, los “fondos no gastados”, que generalmente son:

Tabla 36 FLUJO NETO DEL EFECTIVO

AGROPAS					
FLUJO NETO DEL EFECTIVO					
PERIODOS DEL 1 AL AÑO 5					
AÑOS	1	2	3	4	5
INGRESOS	735.491,78	735.491,78	735.491,78	735.491,78	735.491,78
EGRESOS	683.946,54	683.946,54	683.946,54	683.946,54	683.946,54
FLUJO DE CAJA	51.545,24	51.545,24	51.545,24	51.545,24	51.545,24

Fuente: Cuadro de ingresos y gastos

Elaborado por: La Autora

3.14. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

3.14.1. Financiera

La evaluación financiera estudia los aspectos monetarios del proyecto de exportación y la contribución al inversionista.

La evaluación económica en cambio analiza la contribución del proyecto a la economía es su conjunto y para ello se deberá determinar la tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA).

La tasa de rendimiento mínima aceptable para los inversionistas del proyecto está relacionada con la tasa de oportunidad a la cual se podrían aplicar los recursos en otras alternativas de inversión.

Para el cálculo de la TREMA).Se ha considerado la tasa de inflación anual prevista, más un premio por el riesgo de la inversión, así,

$$\text{TREMA} = \text{Tasa de inflación} + \% \text{ premio al riesgo}$$

$$\text{TREMA} = 2.74 \% + 8 \% = 11 \%, \text{ la cual será la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto durante el período de evaluación (5 años).}$$

La TREMA), se constituye en la tasa de descuento a la cual se actualizará el flujo de efectivo del proyecto para efectos del cálculo del VAN.

3.14.2. VAN

El Valor Actual Neto mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.

El VAN se calcula de la siguiente manera:

Se partió del resultado del FLUJO NETO DE EFECTIVO. Ese resultado se le actualiza al año CERO, utilizando una tasa de descuento se resta la inversión Inicial, ese resultado se constituye en el valor actual neto o valor presente neto, en función de la siguiente Fórmula.

VAN = - Inversión inicial + Sumatoria FNE Actualizado

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

En el caso del presente proyecto es:

Tabla 37 37 VAN +

AÑOS	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS	<div> <div>FACTOR $VA = 1/(1+i)^n$</div> <div>ACTUALIZACIÓN</div> </div>		INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS
0	75.067,79				Fact. De Act	75.067,79		
1		735.491,78	683.946,54	$1/(1+0.11)^1$	0,90301607		664.160,89	617.614,72
2		735.491,78	683.946,54	$1/(1+0.11)^2$	0,81543803		599.747,96	557.716,02
3		735.491,78	683.946,54	$1/(1+0.11)^3$	0,73635365		541.582,05	503.626,53
4		735.491,78	683.946,54	$1/(1+0.11)^4$	0,66493918		489.057,30	454.782,85
5		735.491,78	683.946,54	$1/(1+0.11)^5$	0,60045077		441.626,60	410.676,22
	75.067,79	3.677.458,88	3.419.732,70			75.067,79	2.736.174,81	2.544.416,34
						VAN1=	116.690,68	

Elaborado por: La Autora

Al ser su resultado positivo significa que el rendimiento de la inversión es superior al requerimiento mínimo de los inversionistas. Sin embargo es necesario calcular un nuevo VAN con carácter de negativo con el ánimo de calcular posteriormente la TASA INTERNA DE RETORNO; el VAN negativo se lo calcula con un costo de oportunidad distinto y superior al TREMA.

Tabla 38 VAN –

						Costo de oportunidad 65%,		
AÑOS	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS	<div>FACTOR</div> <div>$VA = 1/(1+i)^n$</div> <div>ACTUALIZACIÓN</div>		INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS
0	75.067,79				1,00000	75.067,79		
1		735.491,78	683.946,54	$1/(1+65)^1$	0,60606		445.752,59	414.513,05
2		735.491,78	683.946,54	$1/(1+65)^2$	0,36731		270.153,09	251.220,03
3		735.491,78	683.946,54	$1/(1+65)^3$	0,22261		163.729,14	152.254,57
4		735.491,78	683.946,54	$1/(1+65)^4$	0,13492		99.229,78	92.275,49
5		735.491,78	683.946,54	$1/(1+65)^5$	0,08177		60.139,26	55.924,54
	596.896,00	12.870.000,00	3.906.615,50			75.067,79	1.039.003,87	966.187,69
						VAN2=	-2.251,61	

Elaborado por: La Autora

Al ser este resultado negativo, nos indica que la Inversión no producirá el rendimiento mínimo aceptable, por lo tanto no sería recomendable su implementación, sin embargo este resultado nos facilitará el cálculo de la tasa interna de retorno la misma que se encuentra mediante aproximaciones sucesivas entre un rango positivo y negativo .

3.14.3. TIR

Expresa el rendimiento de la inversión en términos de tasa de interés

Cálculo de la TIR.

Existen algunas formas de calcular, una de ellas es mediante el método de aproximaciones sucesivas o tanteo, para lo cual se ha calculado un VAN +, y un VAN con valor negativo, ya que la TIR estará ubicado al interior del intervalo y se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$TIR = r_1 + (r_2 - r_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

r_1 = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN_1

r_2 = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN_2

VAN_1 = Valor positivo

VAN_2 = Valor negativo

Dentro del proyecto la tasa interna de retorno es la siguiente:

r1	11%	
r2	65%	
Van 1	116.690,68	
Van2	-2.251,61	
Tir=	65%	0,98106973
Tir=	0,638	
Tir=	63,77%	

Análisis: Al ser la tasa interna de retorno >i (11%) la tasa el proyecto se justifica desde el punto de vista financiero, por lo que la tasa del proyecto (63,77%) es conveniente para los inversionistas, justificando de esta forma las inversiones.

3.14.4. RB/C

Constituye el resultado de la división de la sumatoria del valor presente de los ingresos entre la sumatoria del valor presente de los egresos descontados a una tasa determinada (i), para el efecto se ha considerado la tasa del 9,35% y la siguiente fórmula para calcularlo.

$$RB / C = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos actualizados}}$$

R\$/BC=

	1	2	3	4	5
R\$/BC=	<u>51545,24</u>	<u>51545,24</u>	<u>51545,24</u>	<u>51545,24</u>	<u>51545,24</u>
	1,11	1,23	1,36	1,50	1,67

R\$/BC= 46546,18 42031,94 37955,52 34274,45 30950,38

ING-ACT 191758,46

EGRESOS **75067,79**

R\$/BC= 2,55 - 1 de prima

R\$/BC= 1,55

El indicador RB/C, señala qué utilidad tendremos con el costo que representa la inversión, es decir define la prima por cada dólar invertido en el proyecto, el cual en nuestro caso son 1 dólar con 55 centavos por dólar invertido.

Y al ser B/C) 1,55 > 1 El proyecto de exportación es atractivo financieramente.

3.14.5. PRI

Como resultado nos da el tiempo en que recupera la inversión más el costo del capital involucrado, es decir es el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial y para su cálculo se ha considerado la siguiente formula.

$$PRI = \frac{\text{Inversión neta}}{\text{Utilidad anual}}$$

0	1	2	3	4	5
	51.545,24	51.545,24	51.545,24	51.545,24	51.545,24
-75.067,79					
		51.545,24	23.522,55	51.545,24	100%
AÑOS	MESES			23.522,55	X
1	5				
				X=	0,5

Por lo tanto la inversión se recupera en 1 años y 5 meses

Fuente: ARBOLEDA, G, 2004, Proyecto Formulación, Evaluación, y Control

3.15. LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

3.15.1. Descripción del Proceso de Exportación

Para comprender de mejor manera el proceso de exportación se tomará en cuenta la Resolución No. 707, de fecha 23 de Junio de 2008, emitida por el SENA, que específicamente señala y emite el “PROCEDIMIENTO PARA MERCANCÍAS EXPORTADAS A CONSUMO POR VÍA AÉREA DE PRODUCTOS PERECIBLES EN ESTADO FRESCO”, sobre el cual se realiza el siguiente resumen:

Conceptualizamos a la Orden de Embarque como el documento por el cual el Exportador directamente o a través del Agente Afianzado de Aduana, proporciona la SENA la información preliminar de las mercancía a ser exportadas, utilizando el formulario electrónico diseñado para el efecto, “Orden de Embarque”, la cual contiene información del declarante y de las mercancías. Esto no incluye los datos del manifiesto de carga, documentos de transporte y consignatarios.

Las cantidades expresadas en unidades físicas y comerciales que se indiquen en la Orden de Embarque son provisionales cuando las mercancías sean destinadas al régimen de Exportación a Consumo, por lo que al momento de presentar la

Declaración Aduanera Única de Exportación definitiva (Régimen 40), se registrará las cantidades reales que hayan sido exportadas, pudiendo superar la cantidad originalmente previstas en la Orden de Embarque.

A fin de ejecutar una exportación, los exportadores tendrán que registrarse ante la SENAE, conforme el proceso establecido para estos casos, del cual se otorgará un código de Operador de Comercio Exterior autorizado. Dicho código será usado para sus operaciones en el Sistema ECUAPASS.

La Orden de Embarque debe ser transmitida por el Exportador o por su Agente de Aduana a través del Sistema, la cual será aprobada automáticamente por el sistema asignándoles un número de registro.

Las exportaciones de perecibles en estado fresco que se efectúen por vía aérea y que se realicen dentro del mismo mes a partir de su aprobación, podrán utilizar una misma orden de embarque para el ingreso de las mercancías a Zona Primaria Aduanera para su exportación definitiva y presentar para su regularización una sola declaración aduanera de exportación. Vencido este plazo, la orden de embarque quedará sin efecto, debiendo el exportador, directamente o a través de un Agente de Aduana, transmitir una nueva Orden de Embarque. La orden de embarque amparará exportaciones de un solo exportador hacia un solo país de destino.

El Sistema ECUAPASS no aceptará órdenes de embarque si que el exportador tuviese pendientes de presentar la Declaración Aduanera Única de Exportación para regularizar dos o más órdenes de embarque, contabilizadas hasta el mes anterior a la solicitud.

Bajo ningún concepto, se podrá realizar el embarque de una mercancía, si ésta no se encuentra amparada por su respectiva orden de embarque. En caso de que la mercancía salga del país sin la Orden de Embarque, el exportador, transportista y/o el Agente de Aduanas serán sancionados por la autoridad competente, conforme a lo dispuesto en la Codificada Ley Orgánica de Aduanas, siguiendo el procedimiento que para el efecto prevé el Código Tributario.

De comprobarse que la Orden de Embarque fue utilizada en una fecha posterior a la vigencia de la misma, el exportador será sancionado conforme lo estipula el artículo 90 literal d) de la Codificada Ley Orgánica de Aduanas que equivale al valor de \$26,28. Si al Orden de Embarque no va a ser utilizada, esta deberá ser anulada dentro del plazo vigente por el exportador o el agente de aduana.

El Agente de Aduana que haya transmitido o registrado una Orden de Embarque y que no presentare electrónica y físicamente la Declaración Aduanera Única de Exportación correspondiente, dentro del plazo establecido en la Ley, junto con los documentos de acompañamiento respectivos, ante la Unidad de Exportaciones del Distrito de salida; además de la sanción pecuniaria, será sancionado conforme a lo estipulado en el literal a) del artículo 162 del Reglamento General del Código Orgánico de la **Producción**, Comercio e **Inversión** (COPCI), que dispone lo siguiente: “Suspensión de la licencia.- Son causas para la suspensión de la licencia de Agente de Aduana las siguientes:

Por incumplimiento de las obligaciones señaladas en la ley, y este reglamento y disposiciones de la SENA. La suspensión será por 60 días.” Se exceptúa en los siguientes casos:

- a) Por la falta de transmisión electrónica del documento de transporte de la empresa transportista o agencia de transporte.
- b) Por la terminación de la relación comercial entre el Agente de Aduana y el exportador, verificado antes del vencimiento del plazo de presentación de la Declaración Aduanera Única.
- c) Por la falta de entrega del Exportador al Agente de Aduana, de los documentos de acompañamiento de la Declaración Aduanera, situación que deberá ser justificada por el Exportador. De aceptarse la justificación, la sanción será aplicada únicamente al Exportador.

Dentro del día hábil siguiente al término del plazo para la presentación de la Declaración Aduanera Única de Exportación, el Agente de Aduana deberá presentar el justificativo ante el Distrito de Aduana de salida, con las razones por las cuales no presentó la DAU; información que deberá ser comprobada por el

Distrito, en el caso de existir varios consignatarios en el exterior, estos deben detallarse en un anexo adjunto a la Declaración Aduanera Única de Exportación.

Las Empresas transportistas o Agencias de Transporte están obligadas a transmitir los manifiestos de carga con todos sus documentos de transporte, en los formatos electrónicos establecidos por la Corporación Aduanera Ecuatoriana, en un plazo máximo de 48 horas posteriores al zarpe de la nave o salida del medio de transporte. En caso del incumplimiento de esta disposición la SENAE procederá a sancionarlas, conforme a lo dispuesto en el literal d) del artículo 90 de la Codificada en el COPCI.

Los funcionarios aduaneros de las áreas Administrativas de Exportaciones de los Distritos son responsables de la recepción física de las Declaraciones Aduaneras de Exportación y registro de esa recepción en el módulo del sistema de la SENAE.

Grafico 17 PROCESO DE EXPORTACIÓN



Elaborado por: La Autora

3.15.2. Fase de Pre-embarque

La Orden de Embarque, es el documento por el cual se proporciona a la SENAE la información preliminar de las mercancías a ser exportadas, utilizando el formulario electrónico diseñado para el efecto.

La Orden de Embarque, la cual contiene información del declarante, régimen precedente, consignatario, partida, descripción arancelaria y comercial, valor aduanero, peso de las mercancías, entre otros datos.

El declarante es personal y pecuniariamente responsable por la exactitud de los datos consignados en la Orden de Embarque. En el caso de personas jurídicas, la responsabilidad recae en su Representante Legal.

La Orden de Embarque es única y de carácter personal, consecuentemente se formula independientemente por cada exportador o Agente de Aduanas debidamente autorizado para el efecto y se presenta bajo el formato determinado.

Se puede presentar la Orden de Embarque en el Distrito de salida de las mercancías.

La Orden de Embarque, incluso las operaciones que se deriven de ella, se efectúa mediante la transmisión electrónica de datos de acuerdo al formato de “Mensaje de Datos”, establecido por la autoridad aduanera.

Esta orden de embarque se inicia con la transmisión y presentación del Régimen 15, que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar.

El exportador o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, en el cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema ECUAPASS, el

exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero (Zona Primaria) donde se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

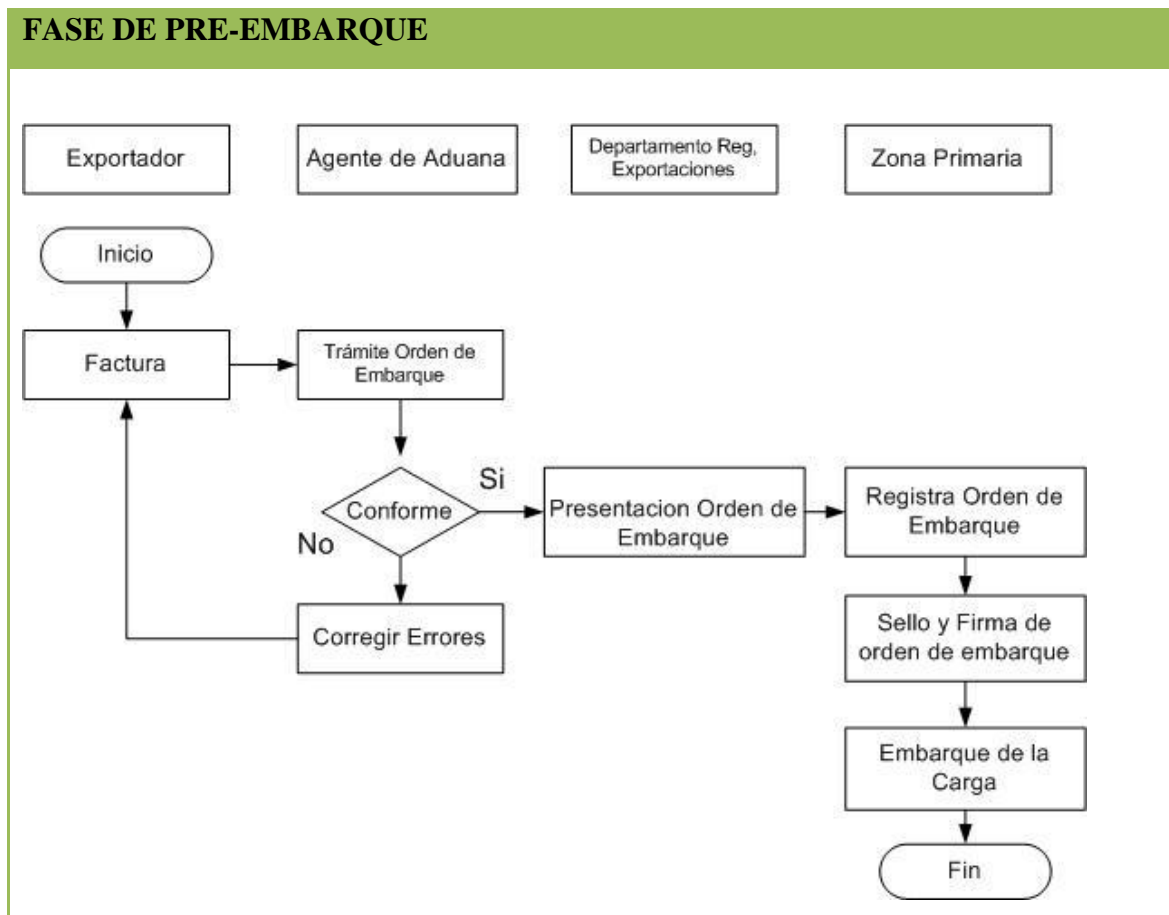
Para la presentación de la Orden de Embarque en el departamento de Zona Primaria y que la misma sea autorizada, es obligatorio se anexe la siguiente documentación:

- Factura comercial;
- Corte de guía;
- Packinglist;
- Certificado de Origen cuando amerite.

Luego de aprobada la Orden de Embarque en el ECUAPASS, el exportador o su agente afianzado deberán legalizar esta exportación en el Departamento de Zona Primaria y cumplido este proceso se está autorizado para enviar la mercancía al país de destino. El siguiente paso es la entrega de la mercancía a la agencia de carga, ésta es la encargada de trasladarla a la Bodega de Almacenamiento Temporal, para posteriormente ejecutarse la inspección por parte de antinarcóticos y luego de ésta la mercancía está lista para ser embarcada.

Flujo grama de la Fase de Pre-Embarque

Grafico 18 FASE DE PRE-EMBARQUE



Elaborado por: La Autora

3.15.3. Fase Post-Embarque

Para la legalización de la Declaración Aduanera Única de la Exportación a Consumo se transmite a través del ECUAPASS la declaración del Régimen 40 ya sea por parte del Exportador o el Agente de Aduanas, en el que se detallan las mercancías exportadas, el régimen al que corresponden, consignatario, medio de transporte, partida, descripción arancelaria y comercial, valor aduanero.

Esta declaración aduanera es única y de carácter personal, consecuentemente se formula independientemente por cada exportador en forma personal o a través de un Agente de Aduanas debidamente autorizado para el efecto y se presenta bajo el formato

determinado por la SENAE, sea a través de medios electrónicos o documentales de acuerdo a la normativa que para el efecto dicte dicho servicio aduanero.

Según el Art. 46 del Reglamento General del COPCI, esta declaración se transmite en aplicación del Art. 43 de la ley, Obligatoriedad y plazo que señala, que el propietario, consignatario o consignante, en su caso, personalmente o a través de un Agente de Aduanas, presentará en el formulario correspondiente, la declaración de las mercancías provenientes del extranjero o con destino a él, en la que solicitará el régimen aduanero al que se someterán.

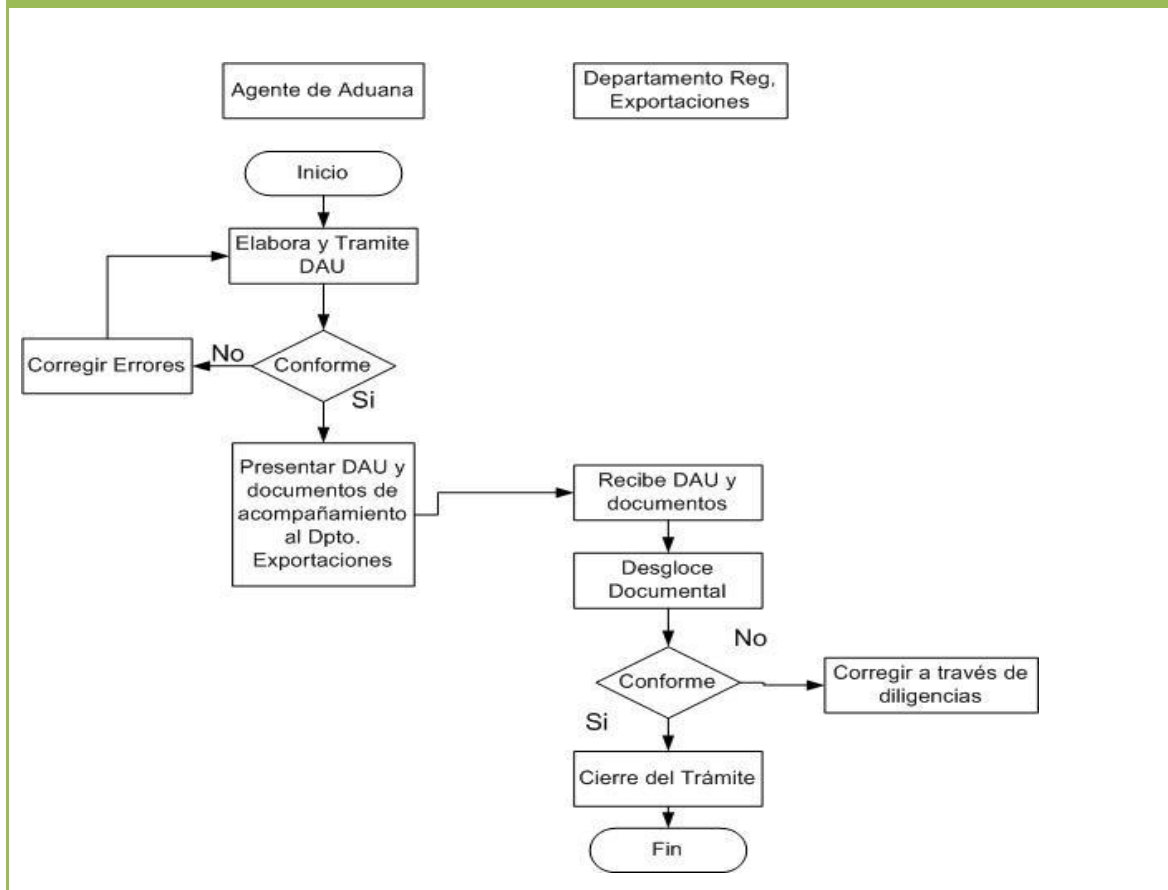
El declarante es personal y pecuniariamente responsable por la exactitud de los datos consignados en la declaración. En el caso de personas jurídicas, la responsabilidad recae en la persona de su representante legal.

En las exportaciones, la declaración se presenta en la aduana de salida, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera.

En la importación y en la exportación a consumo, la declaración incluye la autoliquidación de los tributos correspondientes.

Flujo grama de Fase de Post-Embarque

Grafico 19 Fase de Post-Embarque



Elaborado por: La autora

3.15.4. Documentos de Acompañamiento

Constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de exportación. Esta exigencia deberá constar en las disposiciones legales que el organismo regulador del comercio exterior establezca para el efecto.

Los documentos de acompañamiento deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la declaración aduanera, cuando estos sean exigidos.

La aplicación de la sanción que contempla el artículo 190, literal i) del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, no eximirá de la presentación del documento de acompañamiento para el levante de las mercancías.

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando proceda).
- Certificado de Origen. (cuando proceda)
- Documento de Transporte.
- Orden de Embarque impresa.

3.15.5. Documentos de Soporte

Documentos de soporte: Los documentos de soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la declaración aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley.

Los documentos de soporte son:

- a. Documento de transporte.- Constituye ante la Aduana el instrumento que acredita la propiedad de las mercancías. Éste podrá ser endosado hasta antes de la transmisión o presentación de la Declaración Aduanera a consumo según corresponda. El endoso del documento de transporte, implica el endoso de los demás documentos de acompañamiento a excepción de aquellos de carácter personalísimo, como son las autorizaciones del CONSEP. (Ver anexo)
- b. Factura comercial o documento que acredite la transacción comercial.- La factura comercial será para la aduana el soporte que acredite el valor de transacción comercial para la importación o exportación de las mercancías. Por lo tanto, deberá ser un documento original, aun cuando éste sea digital, definitivo, emitido por el

vendedor de las mercancías importadas o exportadas, y contener la información prevista en la normativa pertinente y sus datos podrán ser comprobados por la administración aduanera. Su aceptación estará sujeta a las normas de valoración y demás relativas al Control Aduanero. (Ver anexo)

Para efectos de importaciones de mercancías que no cuenten con factura comercial, presentarán en su lugar, el documento que acredite el valor en aduana de los bienes importados, conforme la naturaleza de la importación. Sin embargo, las importaciones de vehículos como parte del menaje de casa requerirán la presentación obligatoria de la factura comercial.

La falta de presentación de este documento de soporte ante la administración aduanera, no impedirá el levante de las mercancías; sin embargo, se descartará la aplicación del primer método de valoración, de acuerdo a lo establecido en la normativa internacional vigente.

- c. Certificado de Origen.- Es el documento que permite la liberación de tributos al comercio exterior en los casos que corresponda, al amparo de convenios o tratados internacionales y normas supranacionales. Su formato y la información contenida en dicho documento estarán dados en función de las regulaciones de los organismos habilitados y reconocidos en los respectivos convenios. (Ver anexo)
- d. Documentos que el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador o el organismo regulador del comercio exterior competente, considere necesarios para el control de la operación y verificación del cumplimiento de la normativa correspondiente, y siempre que no sean documentos de acompañamiento.

Estos documentos de soporte deberán transmitirse o presentarse junto con la Declaración Aduanera de mercancías, de acuerdo a la modalidad de despacho que corresponda y a las disposiciones que el Director General del Servicio Nacional del Ecuador dicte para el efecto.

Sin perjuicio de los documentos de soporte señalados previamente, se deberán acompañar a la Declaración Aduanera los demás documentos necesarios para la aplicación de las disposiciones que regulan el régimen aduanero declarado y los que

sean mandatorios de acuerdo a las normas nacionales e internacionales a que hubiere lugar.

El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador podrá solicitar al declarante, cuando lo considere necesario, la traducción de la información contenida en los documentos de soporte o de acompañamiento.

Artículo 4.- Sanciones.- Considérese lo señalado en literal a) del artículo 178 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, en el caso de determinarse que los documentos referidos en la presente resolución se conociera o presumiera de que son documentos falsos o adulterados, a fin de proceder con las acciones legales pertinentes.

Artículo 5.- Notificación.- Del contenido de la presente Resolución notifíquese a las diferentes aéreas administrativas y técnicas del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Encárguese a la Dirección General de Secretaría General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador el formalizar las diligencias necesarias para la publicación de la presente en el Registro Oficial para su difusión.

Artículo 6.- Vigencia.- La presente resolución subsistirá hasta que el Reglamento al Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones entre en vigencia.

La presente entrará en vigencia a partir de su suscripción sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

3.15.6. Factura comercial

Este documento es emitido por el exportador a la orden del importador / comprador como constancia de la venta realizada. Donde se detallan todas las mercancías vendidas, así como la información sobre la aduana de salida y puerto de entrada, nombre y dirección del vendedor, nombre y dirección del consignatario, descripción detallada de la mercancía, cantidades, peso, modalidades del embarque, precio, especificando el tipo

de moneda, condiciones de venta en general, lugar y fecha de expedición, además de requerimientos adicionales exigidos por el comprador.

Este documento debe ser lo más detallado posible y estar claramente redactado y contener la siguiente información:

- Deberá expresar el precio efectivamente pagado o por pagar directamente al vendedor y deberá ser expedida por el vendedor o proveedor de la mercancía, con las condiciones de entrega Incoterms (FOB, EXW, FCA, FAS, CFR, CIF, etc.).
- Debe ser un documento original expedido por el vendedor o proveedor de la mercancía, no debe presentar borrones, enmendaduras o adulteraciones.
- Los detalles técnicos de la mercadería
- Fecha y lugar de emisión
- La unidad de medida
- Cantidad de unidades que se están facturando
- Precio unitario y total de venta
- Moneda de venta,
- Condición de venta,
- Forma y plazos de pagos,
- Peso bruto y neto,
- Marca,
- Número de bultos que contiene la mercadería y
- Medio de transporte
- Firmada al pie por alguna persona responsable de la empresa o del sector de Comercio Exterior.

3.15.7. Lista de contenido (Parking List)

El packinglist o Lista de contenido, completan la información descrita en la factura comercial, en cuanto a la mercancía, y debe ser siempre emitido por el exportador.

Es un documento que tiene una gran importancia en aquellas situaciones donde se produzca un despacho aduanero físico y sirve para facilitar el reconocimiento selectivo por parte del "actuuario" de aduanas.

Asimismo, se hace servir para comprobar, en el momento de entrar la mercancía en el almacén, la corrección en cuanto a faltas, daños, sobras, etc.

Debe contener:

- Indicación de la factura a la que corresponde.
- Fecha, nombre y razón social del vendedor y comprador.
- Cantidad, denominación precisa y tipo de embalaje de la mercancía, con identificación de marcas.
- Numeración del tipo de embalaje y el contenido de cada uno de ellos.
- Peso bruto y neto y cubicación.

3.15.8. Documentos de Transporte

Son los correspondientes a las diferentes modalidades de transporte utilizadas en el comercio internacional.

3.15.9. Transporte terrestre

El documento principal es la carta de porte por carretera, que constituye al mismo tiempo, recibo de mercancía por parte del transportista y prueba del contrato de transporte.

3.15.10. Transporte aéreo

El conocimiento de embarque aéreo, conocido en su denominación inglesa como «Air Waybill (AWB)», es el documento utilizado en el transporte aéreo. Constituye el contrato de transporte por parte de la compañía aérea, y prueba del contrato de transporte.

3.15.11. Pólizas de Seguros

La finalidad de este seguro de transporte de carga, no es otra que la de cubrir las mercancías contra los diversos riesgos que se puedan presentar de un lugar a otro. Esto puede ser durante determinados periodos de tiempo y bajo determinadas circunstancias, relacionados con el hecho de transportar las mercancías.

El seguro de transporte de carga le cubre la mercancía transportada en cualquier parte del mundo, pues los bienes siempre están expuestos a sufrir daños a consecuencia de un accidente o imprevisto. La cobertura puede iniciar desde que los bienes salen del almacén del proveedor hasta su destino final, ya sea por tierra, mar o aire.

Las principales modalidades del seguro de transporte de carga.

De acuerdo al ambiente en que se desenvuelven tenemos las siguientes modalidades:

Marítimo: comprende el aseguramiento de buques y material relacionado con la navegación y el de las mercancías.

Terrestre: el transporte efectuado por ferrocarril o por camión; aquí también hay que distinguir el medio, el vehículo y las mercancías.

Fluvial y lacustre: el aseguramiento de buques y cargamentos en ríos y lagos.

Aéreo: seguros a las aeronaves y a las mercancías transportadas

La Póliza.

Los riesgos asegurables se contratan mediante una póliza de seguro en la cual el asegurador, por el pago de una prima determinada, se obliga a indemnizar al asegurado o beneficiario por las pérdidas o daños causados a los bienes durante y con ocasión del transporte normal, de acuerdo con las condiciones generales, particulares o especiales pactadas.

Tipos de Póliza existentes para asegurar tu mercancía:

Pregunta por las pólizas abiertas o automáticas, las cuales se otorgan a aquellos clientes que tienen un alto volumen de mercancías por transportar. Este tipo de póliza te ofrece ciertas ventajas tales como primas más favorables debido al volumen transportado y primas a pagar mensualmente entre otras.

Por otro existen los certificados individuales o póliza específica, y se enfoca a aquellos empresarios que tienen un bajo volumen de mercancías a transportar, o que sencillamente se ven en la necesidad de transportar mercancías de una forma muy esporádica.

Póliza de transporte de valores

.

Pregunta por este tipo de póliza si alguna vez te ves en la necesidad de transportar dinero, joyas preciosas, certificados, obras de arte, títulos y otros valores.

Principios Básicos del Seguro de Transporte.

La indemnización constituye la característica fundamental propia de todos los seguros sobre las cosas y, por tanto, también del seguro de transporte. Los principios de indemnización están basados en que:

1. Nadie puede pretender indemnizaciones superiores al daño sufrido.
2. El seguro no puede constituir causa de lucro o beneficio para el asegurado.
3. La indemnización por el asegurador no debe colocarle en una situación más ventajosa que si el siniestro no hubiese ocurrido.

Coberturas del seguro de transporte de carga se dividen en:

- a. Cobertura Mínima: Cubre el incendio, rayo, explosión o hechos tendientes a extinguir el fuego originado por tales causas; caídas accidentales de bultos al mar o al río durante su navegación o durante las operaciones de cargue, descargue o transbordo; pérdidas o daños originados en accidente que sufra el vehículo

transportador o el vehículo asegurado cuando éste se movilice por sus propios medios.

- b.** Falta de Entrega: Cubre el extravío y/o hurto simple o calificado, según definición legal de uno o más bultos completos (contenido y empaque), en que se halle dividido el despacho, de acuerdo con los documentos de transporte.
- c.** Avería Particular: Considera la rotura, contaminación, humedad, aplastamiento, manchas, abolladuras, óxido, contacto con aceite o grasas; derrames, mermas, evaporaciones o filtraciones por rotura de empaque, golpes y caídas de los bienes a tierra. Estos daños hacen referencia al contenido y no al empaque.
- d.** Saqueo: Se aplica en dos formas: a) cuando hay sustracción parcial o total del contenido de los bultos y b) la sustracción de alguna parte integrante de los bienes asegurados, cuando no tengan empaque.
- e.** Otros Riesgos Asegurables: Guerra internacional, guerra civil, rebelión, insurrección, acto hostil de un poder beligerante o contra dicho poder; aprehensión proveniente de los anteriores riesgos, minas, torpedos, bombas u otros artefactos de guerra abandonados; huelgas, suspensión de trabajos por cierre patronal, disturbios, motines, conmoción civil y terrorismo.
- f.** Riesgos No Asegurables: Decomiso, embargo y secuestro, retención; vicio propio: combustión espontánea, mermas, evaporaciones o filtraciones; pérdidas o daños causados por roedores, comején, gorgojo, polillas u otras plagas; reacción o radiación nuclear; pérdidas por errores en el despacho y los daños por haberse despachado bienes en mal estado.

La póliza de transportes deberá contener los siguientes datos:

- a.- Nombre y domicilio del asegurador;
- b.- Nombres y domicilios del solicitante, asegurado y beneficiario;
- c.- Calidad en la que actúa el solicitante del seguro;

- d.- La identificación precisa de la persona o cosa con respecto a la cual se contrata el seguro;
- e.- La vigencia el contrato, con indicación de las fechas y horas de iniciación y vencimiento, o el modo de determinarlas;
- f.- Monto asegurado o modo de precisarlo;
- g.- Prima o modo de calcularla;
- h.- Naturaleza de los riesgos tomados a su cargo por el asegurador;
- i.- Fecha en la que se celebra el contrato y firmas de los contratantes.

3.15.12. Elementos de la Obligación Tributaria Aduanera

Derechos Arancelarios (Clases y Objetivos)

La obligación tributaria aduanera es el vínculo jurídico personal entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías a través del cual aquellas quedan sometidas a la potestad aduanera, a la presentación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales.

Son tributos al comercio exterior: los derechos arancelarios, los impuestos establecidos en otras leyes que guarden relación con el ingreso o salida de mercancías, las tasas por servicios aduaneros.

El sujeto activo de la obligación tributaria es el Estado por intermedio del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) y el sujeto pasivo es quien debe satisfacer el respectivo tributo en calidad de contribuyente o responsable. En las importaciones, contribuyente es el propietario o consignatario de las mercancías; y, en las exportaciones, contribuyente es el consignante.

La Zona Primaria es el área interior de puertos o aeropuertos recintos aduaneros y locales habilitados en las fronteras terrestres; así como otros lugares que fijare la administración aduanera, en los cuales se efectúen operaciones de carga, descarga y movilización de mercaderías procedentes del exterior o con destino a él.

La Zona Secundaria es la parte restante del territorio aduanero, incluidas las aguas territoriales y el espacio aéreo.

El hecho generador de la obligación tributaria aduanera es el ingreso o salida de las mercancías. La base imponible de los derechos arancelarios es el valor en aduana de las mercancías importadas.

El valor en aduana de las mercancías será el valor de transacción de las mismas más los costos del transporte y seguro, determinado según lo establezcan las disposiciones que rijan la valoración aduanera. El costo del seguro formará parte del valor en aduana pero la póliza de seguro no será documento obligatorio de soporte exigible junto con la declaración aduanera.

La obligación aduanera es exigible: a. En la liquidación y en la declaración sustitutiva de importación o exportación, desde el día en que se autoriza el pago.

En las tasas, desde la petición del servicio. c. En los demás casos, desde el día hábil siguiente al de la notificación de la liquidación complementaria, rectificación de tributos o acto administrativo correspondiente.

Se extingue la obligación tributaria en los siguientes casos:

- a. Pago;
- b. Compensación;
- c. Prescripción;
- d. Aceptación del abandono expreso;
- e. Declaratoria del abandono definitivo de las mercancías;
- f. Pérdida o destrucción total de las mercancías; y,
- g. Decomiso administrativo o judicial de las mercancías.

3.15.13. La Política de Promoción de las Exportaciones

La necesidad de divisas para el crecimiento del país determinó esta política que persigue sustancialmente adecuar el aparato productivo para satisfacer la demanda internacional; crear estímulos crediticios, fiscales pero asimismo un gran esfuerzo del país para preparar ese sector productivo en calidad, volumen y particularmente

en la forma de negociación, contratación y desarrollo de proyectos de exportación.

La política de promoción del proyecto será: La creación de un clima adecuado para la inversión que llegue hasta la aplicación de un seguro estatal para la exportación del producto que sufran desastres naturales o problemas no cubiertos por las aseguradoras de riesgos propios de los negocios.

3.15.14. Importaciones a Estados unidos de Carnes y Productos Cárnicos

El Ministerio de Sanidad y Consumo es el Departamento responsable de verificar los requisitos de higiene alimentaria de la carne y los productos cárnicos importados a New York desde países terceros.

Para ello se han establecido normas nacionales y comunitarias que tienen como objetivo garantizar que los productos importados cumplen con las altas exigencias de calidad exigidas a los productores españoles en materia de higiene, seguridad del consumidor y aspectos de sanidad animal.

Para que las importaciones se desarrollen de forma fluida y eficaz, los países y empresas destinatarios de estas normas han de comprender los principios y la filosofía básicos en los que se basan la normativa de importación exigida por la legislación alimentaria.

3.15.15. Requisitos Sanitarios para la Importación de Carnes y Productos Cárnicos a New York

Una vez autorizado el país y el establecimiento y de cara a establecer los requisitos de importación, éstos se explicarán desde tres puntos de vista: Las ubicaciones objeto de control sanitario, los productos objeto de control sanitario y los procedimientos de control sanitario.

1. UBICACIONES DONDE SE EFECTÚA EL CONTROL SANITARIO DE LOS PRODUCTOS: En la Comunidad Europea existen múltiples instalaciones en las fronteras, autorizadas para el control de productos de la pesca,

carnes y cárnicos procedentes de países terceros, de acuerdo con la Decisión 2001/881/CE. Estas instalaciones se denominan Puestos de Inspección Fronterizos (PIF), y en la actualidad existen 299 PIF autorizados en la EU-27, de los cuales 40 están ubicados en New York (22 puertos y 18 aeropuertos).

2. PRODUCTOS OBJETO DE CONTROL SANITARIO: En el momento de la importación, se exige el cumplimiento de una normativa específica para los productos de la pesca, carnes y cárnicos de terceros países. Debemos destacar:

- Principios generales de sanidad animal para carnes y cárnicos, peces y moluscos: Países y zonas de producción autorizados.
- Principios generales de higiene como la trazabilidad y la responsabilidad de las autoridades competentes y los operadores.
- Requisitos de marcado sanitario y etiquetado.
- Requisitos de seguridad química: Aditivos, Saborizantes, Contaminantes, Residuos (Hormonas).
- Requisitos de seguridad biológica: Criterios microbiológicos, Alimentos irradiados, EET, Subproductos.
- Medidas especiales de protección frente a determinados países (alertas alimentarias y sanitarias).
- Otros requisitos específicos. Nuevos alimentos, OMG.

Esta normativa es horizontal y abarca a muchos tipos de productos, especificándose en cada caso las particularidades para los productos de la pesca.

4. Procedimientos que se efectúan en el control sanitario:

En los Puestos de Inspección Fronterizos, el control de los productos, que implica la verificación del cumplimiento de toda la normativa aplicable a ese producto, se lleva a cabo siguiendo el siguiente procedimiento, establecido en la Directiva 97/78/CE (disposición incorporada a nuestro ordenamiento jurídico interno mediante el Real Decreto 1977/1999).

- Control Documental: Supone la comprobación de los certificados veterinarios. También se comprueban otros documentos que acompañan a la partida (Factura comercial, Conocimiento aéreo (Air Bill) o Conocimiento marítimo (Bill of Lading), Declaración sumaria aduanera...). Se expone:
- Procedimiento de control documental para los productos de la pesca, carnes y cárnicos procedentes de países terceros.
- Procedimiento adicional de control documental en el caso de transbordos o descargas.
- Modelos de documentos
- Control de Identidad: Implica la verificación de la correspondencia entre los documentos y el producto en sí, por inspección visual. Aquí se comprueban las marcas sanitarias, pesos.
- Control Físico: Requiere la comprobación del propio producto, por medio de inspección simple o toma de muestras y análisis de laboratorio. La frecuencia de los controles físicos depende del riesgo que presenta el producto, así como de los resultados de controles anteriores.

Si de los mencionados controles se deriva que una partida no cumple los

requisitos de la legislación Estado Anídense, ésta se destruirá, o, en determinadas condiciones, se reenviará en un plazo de sesenta días.

Con objeto de proteger la salud humana, se prohíben todas las importaciones personales USA de carne o productos cárnicos por pasajeros o viajeros.

3.13.16. Reglamentaciones en Materia de Empacado y Etiquetado

Por tratarse de un producto perecible se debe tomar todas las precauciones para que el mismo no se maltrate o descomponga, por lo tanto el producto deberá ser trasladado de manera que se garantice la conservación del producto y la calidad del mismo.

El etiquetado de exportación deberá contener la siguiente información:

- a. Nombre del producto;
- b. Marca Comercial;
- c. Identificación del lote;
- d. Razón Social de la Empresa;
- e. Contenido Neto en unidades del Sistema Internacional;
- f. Indicar si se trata de un alimento artificial;
- g. Número de Registro Sanitario;
- h. Fecha de elaboración;
- i. Tiempo máximo de consumo;
- j. Lista de Ingredientes;
- k. Forma de conservación;
- l. Precio de venta al público, P.V.P.;
- m. Ciudad y país de origen.

La responsabilidad por el marcado y etiquetado de los productos recae en el importador, que debe informar claramente al exportador sobre todas las regulaciones a cumplir, y se debe acordar con el importador o mayorista, todos los detalles de etiquetado, ya que ellos cuentan con la información relacionada a los requerimientos legales.

3.13.17. Medidas de Control de la Cantidad

Un cupo de importación es un control de cantidad para mercancía importada durante un período de tiempo preciso.

Los cupos pueden ser: absolutos y tarifa aduanera

Los cupos de tarifa aduanera prevén la entrada de una cantidad específica del producto en cupo con una tarifa aduanera reducida durante un período determinado. No existe límite del monto.

Los cupos absolutos son cuantitativos, no pueden exceder del monto especificado permitido durante un período determinado (global y específico).

Estados Unidos, y específicamente New York no ha impuesto ningún tipo de cupo para nuestro producto clasificado en la partida 0208909800, por lo tanto tenemos libre entrada en cuestión de cantidad, sin salvaguardia o recargo alguno

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- 1) La idea de negocio de exportación de carne de cuy en conserva, hacia el segmento de mercado New York es bastante atractiva ya que al tratarse de una industria nueva en el país nos permite desarrollarnos en un ambiente sin competencia interna y con la expectativa de cubrir un mercado poco explotado, además al tener una variedad de razas existe la posibilidad para AGROPAS de ofertar una mayor gama de productos.
- 2) Luego del estudio podemos concluir que nuestro producto se trata de un alimento saludable y muy nutritivo, fácil de promocionar debido a su alto contenido proteínico y bajo contenido de grasas, pues en la actualidad la sociedad en general busca un mejor estilo de vida y uno de los puntos más importantes es tratar de mejorar su alimentación.
- 3) El cuy es un animal muy versátil y nuestro pueblo le ha dado diferentes usos, pero al pasar del tiempo se le ha dado una imagen de animal exótico por lo que resultó atractivo para el mercado, el mismo que se interesó por tecnificar su crianza e introducirlo en la gastronomía fina, así como diversificar mercados exportando a otros países.
- 4) Nuestra demanda potencial se trata del 41% del total de migrantes ecuatorianos radicados en Estados Unidos los cuales viven en New York, por lo que hablamos de 270.000 potenciales consumidores de nuestro producto, tomando en cuenta que un estudio indica que el consumo per cápita aproximado en Ecuador es de 1kg. de carne de cuy al año, tenemos una demanda muy atractiva para nuestra idea de negocio, que está enfocada a los restaurantes latinos ubicados en New York.
- 5) Nuestro estudio demuestra que el AGROPAS es el pionero en el desarrollo, tecnificación y exportación de este tipo de carne, lo que les da una ventaja competitiva bastante amplia.

- 6) Los productores en el Ecuador son 800 a nivel nacional, distribuidos en las diferentes provincias siendo las provincias de Imbabura y Cotopaxi las que poseen la mayor producción de carne de cuy, con una producción aproximada de 123.372 kg. al año.
- 7) La opción más atractiva para promocionar nuestro producto, es a través de una página Web vía Internet.
- 8) Luego de realizado el análisis financiero podemos concluir que la inversión inicial para AGROPASes alta, por lo que no necesita de un endeudamiento, más bien se financia con recursos propio.

RECOMENDACIONES

1. Como retos en el mediano plazo, la Asociación Agroecológico Pastocalle AGROPAS., debe procurar la consolidación de organizaciones gremiales a nivel zonal para lograr una mejor coordinación y control sobre las actividades productivas y de mercado. Además, se debe fomentar la conformación y el fortalecimiento de núcleos productivos empresariales a nivel regional para mejorar la capacidad de negociación entre productores de especies menores y la asociación.
2. Nuestro estudio de demanda deja ver la potencialidad que se tiene en el mercado de New York por lo se recomienda elaborar una marca que identifique a este producto como un producto ecuatoriano, lo que nos ayudará a posicionarnos de una manera más ágil, debido a que nuestros migrantes se sentirán identificados con nuestra Patria y sus costumbres.
3. La idea de negocio es bastante atractiva por su baja inversión y su rentabilidad del 63,77%, por lo que se recomienda ponerla en práctica.
4. Es recomendable desarrollar nuevas alternativas tecnológicas de aprovechamiento del cuy, en programas de producción pecuaria, con el fin de incrementar y diversificar los ingresos de la Asociación AGROPAS.
5. Elaborar una página Web atractiva, interactiva y mantenerla siempre actualizada para que tanto nuestros potenciales clientes, accedan a través de la misma a formar parte de AGROPAS.
6. Finalmente se recomienda incursionar en la industria alimenticia en conserva ya que en el país no ha sido explotada y el mercado en New York es prácticamente virgen como para aprovecharlo al máximo.

BIBLIOGRAFÍA

- Arboleda, V. (1998). Proyectos, formulación, evaluación y control. Bogotá. A C.
- Anderson, (2000). Diccionario de Economía y negocios, México: McGraw-Hill
- Lock, D. (1990). Gestión de proyectos. Planificación, presupuesto, control y evaluación de proyectos. Madrid: Paraninfo.
- ILPES. (2001). Guía para la presentación de proyectos. Economía y Demografía. Siglo XXI.
- Kotler, P. y Armstrong, (1994). Mercadotecnia. New York: Prentice Hall.
- Richard, L. (2009). Mercadotecnia de Sandhusen. México: Continental.
- Sánchez, G. (2002). El Marketing en las pequeñas empresas. Bogotá: SYSA
- Sapac, N. & Sapac. R. (2002). Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos. Bogotá: McGraw-Hill.
- Stanton, W., et al (2010). Fundamentos de Marketing. Bogotá: McGraw-Hill.
- Zaldívar, A. (1989). Sistemas de producción de cuyes: Lima INIA-CIID.

INTERNET

- Castillo , C. (08 de 04 de 2015). ABC.ES. (Recuperado el 04 de 2015), de: <http://www.abc.es/>
- Comercio, C. d. (Mayo de 2009). Propuestas antes de la Crisis. (Recuperado el Diciembre de 2014), de: <http://www.camaracampodegibraltar.com/>
- Ecuador, B. C. (2014). Economía. (Recuperado el febrero de 2015), de: <http://contenido.bce.fin.ec/>
- Espinoza, M. (2006). Proyecto de Investigación . (Recuperado el Noviembre de 2014), de : <http://repo.uta.edu.ec/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (01 de 2014). Boletín de Comercio Exterior . (Recuperado el Diciembre de 2014), de: <http://proecuador.gov.ec>
- Lambayeque, A. R. (s.f.). Perfil Comercial del Cuy. (Recuperado el Marzo de 2015), de: <http://www.sierraexportadora.gob.pe/>
- Muñiz, R. (S.F.). Marketing en el Siglo XXI. (Recuperado el Enero de 2015), de: <http://www.marketing-xxi.com/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2014). Informe Macro Social y Económico. (Recuperado el Diciembre de 2014), de: <http://www.bce.gov.ec>
- SENAE. (Diciembre de 2012). Requisitos para Exportar. (Recuperado el Febrero de 2015), de: <http://www.aduana.gob.ec/>
- SENAE. (Diciembre de 2012). Requisitos para Importar. (Recuperado el febrero de 2015), de: <http://www.aduana.gob.ec/>
- SENAE. (2014). Código Orgánico de la Producción E Inversión . (Recuperado el 2015), de : <http://www.aduana.gob.ec>
- Thompson, I. (06 de 2005). Definición de Mercadotecnia. (Recuperado el Noviembre de 2014), de : <http://www.promonegocios.net/>
- Thompson, I. (01 de 2006). Definición de Empresa. (Recuperado el Diciembre de 2014), de : <http://www.promonegocios.net/>

- Thompson, I. (05 de 2006). Estrategia de Mercadotecnia. (Recuperado el Diciembre de 2014), de : <http://www.promonegocios.net/>
- Turismo, M. d. (05 de 2014). Indicadores de Turismo. (Recuperado el Agosto de 2014), de: <http://www.turismo.gov.ec>

ANEXOS

Anexo 1 Conocimiento de embarque

BILL OF LADING CONOCIMIENTO DE EMBARQUE

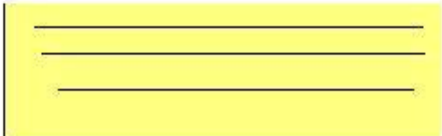
1. SHIPPER / EXPORTER (Complete name address) Embarcador		3. BOOKING N° (Reserva N°)		3(a) BILL OF LADING N°	
		3(b) DATE (fecha)			
				4. EXPORT REFERENCE (referencias de exportacion)	
5. CONSIGNEE TO (Consignado a)					
6. FORWARDING AGENT (agente embarcador)					
7. NOTIFY PARTY (notifíquese a)		8. DOMESTIC ROUTING / EXPORT INSTRUCTIONS (ruta domestica / instrucciones de exportacion)			
9. VESSEL (nave)	10. PLACE OF RECEIPT BY CARRIER (carga recibida en)	11. RELAY POINT (puerto de conexión)	12. POINT AND COUNTRY OF ORIGIN (lugar y país de origen)		
VOYAGE (viaje)	13. PORT OF LADING (puerto de carga)	14. LOADING PIER (terminal / muelle)	15. TYPE OF MOVE (tipo de movimiento)		
FLAG (bandera)	17. PLACE OF DELIVERY BY CARRIER (lugar de entrega de la carga)	18. ORIGINALS TO BE RELEASED AT (originales para entregarse en)			
PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER contenido según el embarcador					
19. MARKS AND NUMBERS (marcas y números)	20. NUMBERS OF PACKAGES (número de bultos)		21. DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOOD (descripción de mercancías)		22. WEIGHT (libras / kilos)
23. MEASUREMENTS (medidas)					
FREIGHT CHARGES flete	RATED AS flete básico	PER por	RATE tarifa	TO BE PREPAID IN US DOLLARS pre pagado en dolares	COLLECT IN USD a cobrar en dolares
FOREIGN CURRENCY moneda local					
			TOTAL		

IN WITNESS WHERE OF THE CARRIER BY ITS AGENT HAS SIGNED.....ORIGINAL B/L

SIGNATURE.....	BY.....
	CARRIER
DECLARED VALUE.....	BY.....
	FOR SHIPPER

Anexo 2 Factura Comercial

FACTURA COMERCIAL

EMPRESA EXPORTADORA:							
Direccion:.....							
Telefono / Fax:.....							
E-mail:.....							
Señores:		Nombre de Contacto:.....					
EMPRESA IMPORTADORA:		Nuestra referencia:.....					
Direccion:.....		N° Cliente:.....					
Atencion:.....		N° de Orden de Pedido:.....					
INVOICE (FACTURA COMERCIAL) N°:.....		Fecha:.....					
<p>La mercancia ha sido enviada en:</p> <p>Dimensiones Embalaje:</p> <p>Grossweight (Peso Bruto): 231,524.60 kg</p> <p>Netweight (Peso Neto): 230,000.00 kg</p> <p>Marks (marcas): CALLAO PERU</p> <p>Via: Maritima</p> <p>Made in: Brasil</p>							
ITEM	CANTIDAD	UNID.	DESCRIPCION DE MERCANCIAS	PARTIDA ARANCELARIA	MONEDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
01	CONTAINERS 14 (9,200 BAGS)	230	<p>TM DE POLIPROPILENO PROLEM</p> <p>FOB VALUE</p> <p>FREIGHT VALUE</p> <p>CFR CALLAO</p> <p>FREIGHT PREPAID</p>			<p>USD / MT</p> <p>760.87</p>	<p>USD</p> <p>175,000.00</p> <p>175,000.00</p> <p>25,700.00</p> <p>200,700.00</p>
INCOTERM: CFR CALLAO				TOTAL FACTURADO			200,700.00

Anexo 3 Certificado de Origen

CERTIFICADO DE ORIGEN CERTIFICATE OF ORIGIN			A N° 003213												
<p>LA FEDERACION ECUATORIANA DE EXPORTADORES - FEDEXPOR. CERTIFICA LAS MERCADERIAS. <i>The Ecuadorian Federation of Exporters FEDEXPOR. Certifies that the merchandises.</i></p> <p>DECLARADOS EN FACTURA COMERCIAL No. _____ Y FORMULARIO UNICO DE EXPORTACION No. _____</p> <p><i>Declared in Commercial Bill No.</i></p> <p>POR _____ <i>by</i></p> <p>EMBARCADOS EN _____ REPUBLICA DEL ECUADOR <i>Shipped at the port of</i></p> <p>EN EL TRANSPORTE _____ DE BANDERA _____ <i>On the vessel of flag</i></p> <p>CON DESTINO A _____ <i>bound for</i></p> <p>Y CONSIGNADOS A _____ PARA _____ <i>and consigned to for</i></p> <p>SON DE ORIGEN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR <i>are of Ecuadorian origin</i></p>															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3" style="text-align: center; padding: 5px;"> B U L T O S P A C K A G E S </th> <th style="text-align: center; padding: 5px;"> A R T I C U L O S I T E M S </th> </tr> <tr> <th style="text-align: center; padding: 5px;"> M A R C A S M A R K S </th> <th style="text-align: center; padding: 5px;"> C A N T I D A D Q U A N T I T Y </th> <th style="text-align: center; padding: 5px;"> C L A S E C L A S S </th> <th style="text-align: center; padding: 5px;"> D E S I G N A C I O N D E L A S M E R C A D E R I A S </th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 150px;"></td> <td></td> <td></td> <td style="vertical-align: bottom; padding: 10px;"> <p>Quito, _____ del 200 _____</p> <p style="text-align: center;">FEDERACION ECUATORIANA DE EXPORTADORES FEDEXPOR</p> </td> </tr> </tbody> </table>				B U L T O S P A C K A G E S			A R T I C U L O S I T E M S	M A R C A S M A R K S	C A N T I D A D Q U A N T I T Y	C L A S E C L A S S	D E S I G N A C I O N D E L A S M E R C A D E R I A S				<p>Quito, _____ del 200 _____</p> <p style="text-align: center;">FEDERACION ECUATORIANA DE EXPORTADORES FEDEXPOR</p>
B U L T O S P A C K A G E S			A R T I C U L O S I T E M S												
M A R C A S M A R K S	C A N T I D A D Q U A N T I T Y	C L A S E C L A S S	D E S I G N A C I O N D E L A S M E R C A D E R I A S												
			<p>Quito, _____ del 200 _____</p> <p style="text-align: center;">FEDERACION ECUATORIANA DE EXPORTADORES FEDEXPOR</p>												

Anexo 4 Packing List

PACKING LIST					
SELLER/SHEPPER (Name, Full Address, Country)		Invoice Date and Number	Customer Order Number		
		Other References			
		Tax Identification Number (EIN)			
CONSIGNEE (Name, Full Address, Country)		Buyer (if Other than Consignee)			
Port of Lading		Terms and Conditions of Delivery and Payment (Incoterms)			
Final Destination	Exporting Carrier	FOB WRKS (Location)			
Country of Origin		Currency of Sale US Funds			
Marks and Numbers	Total Number of Packages	Total Gross Weight (kg)	Cubic Meters		
Complete Commodity Description and Country of Manufacture		Quantity	Unit of Measure	Weight	
				Lbs.	Kilos
TOTAL					

Anexo 5 Manifestó de Carga

MANIFIESTO DE CARGA TERRESTRE / CARTA PORTE

1	IDENTIFICACION DEL TRANSPORTISTA		COD.		2	REGISTRO ADUANA	
1.2 DIRECCION						NUMERO F. NUMERAC. ESPECIALISTA	
3	IDENTIFICACION DE VEHICULOS		PLACAMATRICULA		PLACAMATRICULA		
PLACAMATRICULA		PLACAMATRICULA		PLACAMATRICULA			
4	DATOS DEL TRANSPORTE		4.1 PAIS DE EMBARQUE COD.		4.2 PUERTO D EMBARQUE COD.		
4.3 ADUANA DE DESTINO COD.			4.4 TERMINAL DE ALMACENAMIENTO COD.				
4.5 CARTA PORTE Nº	4.6 CONSIGNATARIO	4.7 MARCAS/PRECINTOS	4.8 CANTIDAD DE BULTOS	4.9 DESCRIPCION DE MERCANCIAS	1.10 PESO BRUTO (KGS)		
TARA VEHICULO KGS		TOTAL DE BULTOS		TOTAL PESO BRUTO (Kgs.)			
5	CONTROL ADUANERO FRONTERIZO		6 TERMINAL DE ALMACENAMIENTO				
AUTORIZACION DE TRASLADO AL ALMACEN FECHA SALIDA HORA DE SALIDA FIRMA-SELLO			FECHA DE RECEPCION HORA DE RECEPCION FIRMA-SELLO				
7	TRANSPORTISTA		8 OBSERVACIONES				
FECHA DE ELABORACION FECHA TERMINO DE DESCARGA FIRMA-SELLO							

Anexo 6 Manifiesto de Carga Aérea

		House Air Waybill Number																					
Shipper's Name and Address 		Shipper's account Number <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> Not negotiable Air Waybill (Air Consignment Note) Issued by Copies 1, 2 and 3 of this Air Waybill are originals and have the same validity </div>																					
Consignee's Name and Address 		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> Consignee's account Number </div> <p>It is agreed that the goods described herein are accepted in accordance with order and conditions (except as noted) for carriage SUBJECT TO THE CONDITIONS OF CONTRACT ON THE REVERSE HEREOF. THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN TO THE FOLLOWING CONCERNING CARRIER'S LIMITATION OF LIABILITY. Shipper may increase such limitation of liability by declaring a higher value for carriage and paying a supplemental charge if required.</p> <p>These commodities licensed by the United States for ultimate destination <div style="text-align: right;">Declaration conforms to:</div> </p> <p>United States law prohibited.</p>																					
Airport of Departure (Addr. of first Carrier) and requested Routing																							
By first Carrier Routing and Destination Air Waybill Number		Currency <input type="checkbox"/> Gold <input type="checkbox"/> WTA/M <input type="checkbox"/> Other <input type="checkbox"/> PPK/OLL <input type="checkbox"/> PPK/OLL Declared Value for Carriage Declared Value for Customs																					
Airport of Destination Flight/Date Via Carrier Flight/Date		Amount of Insurance <small>INSURANCE: If Carrier offers insurance and such insurance is requested in accordance with conditions in reverse hereof, indicate amount to be insured in figures or in full worded "amount of insurance".</small>																					
Handling Information																							
No. of Pieces PCP	Gross Weight	kg lb	Rate Class Commodity Item No.																				
			Chargeable Weight																				
			Rate / Charge																				
			Total																				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%; text-align: center;">Prepaid</td> <td style="width: 30%; text-align: center;">Collect</td> <td style="width: 40%;"></td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Weight Charge</td> <td rowspan="3" style="vertical-align: top;">Other Charges</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Valuation Charge</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Tax</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Total other Charges Due Agent</td> <td rowspan="3" style="vertical-align: top;"> Shipper certifies that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods, such part is properly described by name and is in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Goods Regulations. </td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Total other Charges Due Carrier</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Total prepaid Total collect</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Currency Conversion Rates or Charges in Dest. Currency</td> <td style="vertical-align: top;"> Executed on _____ at _____ <div style="text-align: right;">Signature of Issuing Carrier or its Agent</div> </td> </tr> </table>				Prepaid	Collect		Weight Charge		Other Charges	Valuation Charge		Tax		Total other Charges Due Agent		Shipper certifies that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods, such part is properly described by name and is in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Goods Regulations.	Total other Charges Due Carrier		Total prepaid Total collect		Currency Conversion Rates or Charges in Dest. Currency		Executed on _____ at _____ <div style="text-align: right;">Signature of Issuing Carrier or its Agent</div>
Prepaid	Collect																						
Weight Charge		Other Charges																					
Valuation Charge																							
Tax																							
Total other Charges Due Agent		Shipper certifies that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods, such part is properly described by name and is in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Goods Regulations.																					
Total other Charges Due Carrier																							
Total prepaid Total collect																							
Currency Conversion Rates or Charges in Dest. Currency		Executed on _____ at _____ <div style="text-align: right;">Signature of Issuing Carrier or its Agent</div>																					
Form No. 10-810 Printed and Sold by INTEC 700 Central Ave., New Providence, N.J. 07974 • ADM-631-3018																							

[illegible]

Anexo 8 Galpón de Cuyes



Anexo 9 Galpón de Jaulas



Anexo 10 Faenado y pesados



Anexo 11 Empacados y envasados



